كيف تصبح صحفيا ناجحاً؟

كيف تربح من الصحافة الإلكترونية؟

تأليف سعيد شعيب

كيف تصبح صحفيا ناجحا؟

كيف تربح من الصحافة الإليكترونية؟

المؤلف: سعيد شعيب

البريد الألكتروني: saiedshoaaib@gmail.com

تصميم الغلاف والإخراج الفني: عمرو زهير

الناشر:

أوراق للنشر والتوزيع

6 شارع زهرة رمزي – الملك فيصل – الجيزة

ت: 01221110435

البريد الإليكرتوني: awraaq@live.com

مركز صحفيون متحدون

5 شارع معروف – الدور الخامس – شقة 17

الموقع الإلكتروني: www.ujcenter.org

البريد الإلكتروني: uj.egypt@gmail.com

الطبعة الأولي: مارس 2014

رقم الإيداع: 5056 / 2014

الترقيم الدولي: 978-977-5163-94-3

إلى

زوجتي إسلام

وبناتي

آية وزينة وفريدة وعليا

البداية

حلمي بإنجاز هذا الكتاب سببه بسيط، وهو حيرتي في بداية حياتي الصحفية، ماذا سأفعل اليوم؟، كيف سأحصل على الأخبار؟، من أين أحصل عليها؟، ماذا لو المصدر ليس لديه أخبار "النهارده"؟، ماذا سأقدم من أخبار في أيام الإجازات والأعياد؟، كيف أنجز حواراً وتحقيقاً لامعاً؟، كيف أكتب مقدمة حوار كيف أكتب خبراً؟، ما الذي يجعل خبري مميزاً؟ كيف يمكنني إنتاج أفكار أقدمها لرئيسي حتى لا يوبخني؟.. الخ.

هذه الحيرة اليومية واجهتني وواجهت تقريباً كل زملائي، في بداياتنا. والحيرة تكون أكبر وأصعب عندما تتولى موقعاً قيادياً (رئيس قسم. مدير تحرير) لأنك لست مطالباً فقط بالصراخ في مرؤسيك من الصحفيين "فين الشغل، فين الأفكار"، ولكنك مطالب بما هو أهم، وهو تمكينهم من الأدوات التي تجعلهم يحصلون على "الشغل والأفكار". بمعنى أكثر وضوحاً ما هي الطرق التي يحصلون بها على المنتج الذي تريده.

دائماً كنت أقول لزملائي الشباب ساخراً إن هناك قادة في المؤسسات الصحفية من مدرسة "إن الصحافة لابد أن تكون صحافة لأنها صحافة". وهؤلاء لا يقدمون أي شيء لمرؤسيهم سوى "كلام دش"، لا يحل هذا العذاب والحيرة اليومية التي يعاني منها الصحفي في بداية حياته. كما أن هناك نوعا ثانيا من القادة في المؤسسات الصحفية والإعلامية يتعامل مع المهنة باعتبارها كهنوت أو سرا عسكريا يمنحه لمن يهواه.

الصحافة مثلها مثل أي مهنة، صنعة، وأدوات تمكنك من الحصول على الأخبار ونشرها، والأمر لا يحتاج إلى كل هذه الهالة حوله، ولكنه بسيط وسهل وممكن جداً تفعله بكفاءة فتصبح صحفياً ناجحاً.

لن ينفع في هذا السياق الطريقة التقليدية، وهي الاعتماد على فكرة تقفز إلى رأسك فجأة. فهذا وحده لا يكفي لكي تقدم منتجاً إخبارياً متميزا في مواعيد ثابتة. فسواء كانت الوسيلة الصحفية والإعلامية (جريدة – موقع إخباري إلكتروني – مجلة أسبوعية – محطة إذاعة – محطة تلفزيونية) ففي النهاية لابد أن تقدم لزبونها مواد صحفية في مواعيد محددة، وبالتالي الاعتماد على صدفة وجود أفكار تهبط من السماء فجأة، فلا يمكن تأجيل موعد طبع الجريدة ولا يمكن تأجيل موعد نشرة الأخبار ولا برنامج التوك شو، فإذا اعتمدنا على هذه الصدف الإبداعية فستكون مسألة مدمرة وفاشلة.

حتى مهارات الخيال والإبداع يمكن تنميتها وتطويرها مثل أي موهبة منحها الله جل علاه لك. فإذا تركتها فسوف تضمحل وإذا طورتها فسوف تحقق أعلى استفادة مهنية منها.

هذه الخبرات كونتها على امتداد سنوات طويلة، خاصة في تجربة اليوم السابع، ساعدني في تطويرها وتجربة مدى صحتها قراري بالحصول على إجازة طويلة من موقع اليوم السابع الذي كنت مديراً لتحريره. فقد أتاح لي ذلك الوقت لكي أبلور الخبرة المهنية في خطوات عملية وليست

كلاما إنشائيا. ومكنني من تجربتها في تدريب عدد كبير من الصحفيين، وهؤلاء كان لهم الفضل في أن أختبر طرق الإنتاج الصحفي التي كنت أعمل بها، وهذا مكنني من تطوير هذه الأدوات والخبرات بما يجعلها سهلة وعملية جداً وليس فيها أي تنظير من أي نوع.

لابد من ذكر تجربة اليوم السابع بكل امتنان لأسباب كثيرة، أولها أنني بنيت فيها مع صديقي العزيز خالد صلاح صالة تحرير، أي لم يكن هناك فصل ما بين الصحفيين في الموقع الإلكتروني الإخباري، ولكنهم ذات الصحفيين وذات رؤساء الأقسام والفصل فقط في مديري التحرير وفي الأقسام النوعية الخاصة بكلٍّ من الموقع والجريدة، منها مثلاً البرمجة والأبلود ووحدة تنفيذ الجريدة التي كانت وقتها أسبوعية.

في هذه التجربة الرائدة اعتمدنا مبدأ التجربة ونخلص منها إلى الصح والخطأ. فعلى سبيل المثال تم تأسيس قسم "in take" وكان الهدف منه تلقي المواد العاجلة من الصحفيين في كل الأقسام لنشرها بسرعة على الموقع. لكن اكتشفنا أن الأفضل هو أن يكون لكل قسم "in take" خاص به. واجهتنا مشكلة أنه لا توجد أخبار لنشرها في الموقع الإلكتروني من المساء حتى صباح اليوم التالي، فالأخبار في الأغلب تقع وتحدث حتى السادسة مساءً، فكان الحل في وجود تصريحات إخبارية "عشان متتحرقش" ويمكن نشرها في أي وقت. اخترعنا الخريطة الزمنية للتغيير على الموقع حتى ننظم الضخ الإخباري إلا في الحالات الاستثنائية.. وهكذا.

هذه الخبرة الكبيرة اختبرتها وطورتها من خلال التدريب عبر أنشطة مركز "صحفيون متحدون" الذي أسسته وأدرته وعبر التدريس في الجامعة الكندية لفصل دراسي كامل. وبذلك تمكنت من تطوير الكيفية التي يمكن بها نقل الخبرات في الإدارة وفي جودة المحتوى الصحفي.

هذا لا يعني أن ما سوف تقرأه بالضرورة صحيح، فدائماً كنت أقول لزملائي في أي تدريب ليس المهم أن تفعل ما أقوله وتقلدني، ولكن الأهم هو أن تتمكن من معرفة أسلوب التفكير الذي أنتج هذه الأساليب، وبالتالي ربما تتمكن من إنتاج أساليب وطرق أخرى أفضل مني. فكما يقول المثل الصيني لا تعطني سمكة ولكن علمني كيف اصطاد.

صدر لي من قبل عدد من الكتب، ولكن هذا الكتاب كان الأكثر امتاعاً لي، والأكثر أهمية بالنسبة لي في حياتي المهنية. فقد كان أحد أحلامي منذ سنوات طويلة أن أضع في كتاب سهل وبسيط الخبرة التي تمكنت من تحصيلها طوال أكثر من ثلاثين عاماً. ووضعها بشكل بسيط وسهل أمام زملائي من الصحفيين.

الحقيقة إن المكتبة المصرية مليئة بعديد من الكتب الهامة التي تؤرخ بكفاءة للتاريخ السياسي للصحافة. ولكنها تكاد تخلو من التوثيق والتاريخ المهني رغم أهميته القصوى. الكتاب الوحيد الذي صادفته يحاول توثيق ذلك، هو كتاب الصديق الأستاذ علاء عبد الهادي "كنوز صحفية" وهو توثيق رفيع المستوى لاجتماعات مجالس التحرير للأستاذ مصطفى أمين، وهو في الحقيقة ثروة، لأننا يمكن أن نعرف بسهولة كيف كانت تتم صناعة الأخبار والتحقيقات والانفرادات وغيرها.

فللأسف نحن لا يمكننا معرفة الطريقة التي كان ينتج بها محمد التابعي الأخبار، وكيف كان ينتج إحسان عبد القدوس التحقيقات، ولا الكيفية التي كان بها يتم إنتاج المواد الصحفية في مؤسسة دار الهلال أو الأهرام قبل وبعد الأستاذ محمد حسنين هيكل.

صحيح أن لدينا أساتذة إعلام عظاما ولكن معظمهم في الحقيقة بذلوا الجهد الأكبر في الدراسات النظرية، وهي على أهميتها لا تكفي وحدها لتمكين الصحفي من العمل بكفاءة على الأرض. كما أن قليلاً منهم كان له فرصة العمل الأكاديمي وفي ذات الوقت التجربة العملية. وللأسف لم يضعوا هذا المزج الفريد في كتب يمكن الرجوع اليها.

أتمنى من الله جل علاه أن يكون هذا الكتاب التدريبي إضافة إلى مهنتنا العظيمة.

سعيد شعيب

وادي حوف

2013-2-19

يعنى إيه صحفي؟

الفرق بين الصحفي والحمار

ماهو الفرق بين الصحفي والفاكس الميل والحمار؟



- الصحفي:

يحصل على مرتب

يتكلم

يسبب المشاكل

أما الفاكس والميل والحمار فلا تسبب كل ذلك، وتنقل بـ"أمانة وحياد" الأخبار أفضل مليون مرة من الصحفي.

بالتالي يمكن للمؤسسة الصحفية أن تتفق مع المصادر على أن ترسل لها أخبارها عبر هذه الوسائل. وإذا كانت هناك مظاهرة يمكن إرسال كاميرا فيديو ثابتة تنقل الحدث. أو الاعتماد على ما يصوره بعض المتظاهرين ويرسلوه.

إذن الأفضل للمؤسسات الصحفية حتى لا تدفع آلاف الجنيهات كل شهر:

تكتفي بعدد محدود من الموظفين أربعة مثلاً يتلقون الأخبار من المصادر على الميل والفاكس ويتم نشرها مباشرة.

إذا أرادت المؤسسة أخبارا إضافية:

تستعين بوكالة أنباء أو أكثر مقابل مبلغ صغير، وتأتي الأخبار للموظفين السابق ذكرهم، ليحولوها إلى النشر مباشرة.

لماذا لا تفعل المؤسسات الصحفية ذلك؟

لأن الأخبار التي ستنشرها في هذه الحالة ستكون نسخة من الأخبار المنشورة عند المؤسسات الأخرى. فلن يكون لديها منتج إخباري خاص بها يميزها. وما يرسله المصدر لها سوف يرسله لغيرها بالضبط مثل وكالات الأنباء. وبالتالي لن تستطيع المنافسة وتخسر وتغلق أبوابها.

لذلك تعتمد المؤسسات الصحفية على بشر.

إذن ما هي مميزات الصحفي والتي لا تتوافر في الميل والفاكس والحمار؟

- إنسان يفكر
- إنسان لديه وجهة نظر
- إنسان يسأل

لكن كل الناس تفكر، كل الناس لديها وجهة نظر، وكل الناس تسأل.

فما الذي يميز الصحفي عن بقية الناس؟

السؤال المهني

يجعل الصحفي يرى ما لا يراه المواطن.

فما معنى السؤال المهني؟

هو جوهر مهنة الصحافة، وهو الذي ينتج كل أشكال العمل الصحفي.

الخبر= يبدأ بسؤال (إيه اللي حصل وفين وامته وإزاي ومين).

الحوار = أسئلة

التحقيق = أسئلة

التقرير الإخباري وهو خبر + أطراف الخبر = أسئلة

إذن فالصحافة تتوقع الأسئلة التي يريد القراء طرحها، ووظيفتهم تقديم إجابات عليها.

لكن الصحافة رسالة



لكن أيضاً كل الناس عندها رسالة

رسالة الصحفي تهم كثيرا من الناس

ورسالة الطبيب والمهندس والفلاح.. الخ تهم كل الناس

إذن الصحفيون ليسوا أفضل من غيرهم. ولا رسالتهم أهم من الرسائل التي يحملها غيرهم من الناس.

هم يؤدون عملهم مثلما يؤدي باقي الناس عملهم.

وما هو عمل الصحفي؟

إخبار المجتمع.

لماذا؟

حتى يعرف كل أفراد المجتمع ما يحدث في كل المجتمع، أي نوفر لكل فرد فيه المعرفة الصحيحة، وبالتالي نساعد قطاعات المجتمع في اتخاذ القرارات الصحيحة.

إذن الصحفي صانع للأخبار وليس ناقلا لها:

هذا لا يعني أنه يخترعها، فالذين يصنعون أسياخ الحديد لا يوجدونها من العدم. والذين يصنعون الكمبيوتر لا يخترعونه من اللاشيء. لكنهم يستخدمون طريقتهم المهنية لتحويل الخامات الطبيعية إلى منتج نهائي نستخدمه مباشرة. والصحفي يستخدم أدواته المهنية للحصول على الأخبار. ولو لم يفعل ذلك ما ظهرت للوجود. فالأخبار في رؤوس المصادر وعلى الأرض ووظيفة الصحفي التقاطها وإخراجها بالأسئلة.

أي أن عملنا الأساسي هو الأخبار وهي تتضمن:

الخبر

التقرير الإخباري

الحوار

التحقيق

القصة الإخبارية

مقالة الرأي

التحليل الإخباري

لكن هل مقالة الرأي خبر وهل التحليل الإخباري خبر؟

نعم، فهي تصريحات أو تصريحات لكاتب واحد حول قضية واحدة أو عدة قضايا.

لكن في هذه الحالة لا توجد سياسة تحريرية ورسالة للصحيفة أو الوسيلة الإعلامية تجعلها تختلف عن بعضها البعض.. فكيف نحقق ذلك؟

تحديد جرعة الأخبار

إذا كان لديك ألف خبر في الصحيفة أو الموقع أو نشرات الأخبار، فيمكنك أن تجعل الجرعة الأكبر تهتم بالتيار السياسي الذي تدافع عنه. ويمكنك جعل الجرعة الأكبر في مقالات الرأي تصب في هذا الاتجاه. ويمكنك أن تزيد البحث عن جرعة أخبار تحقق سياستك التحريرية. كما أن لك الحق في أن تختار ترتيب الأخبار. بمعنى الذي سيتم نشره في الصفحة الأولى أو الرئيسية للموقع.

لكن كل ذلك بشرط عدم حجب أية أخبار

فلا يمكن حجب خبر مظاهرة للسلفيين لأنك ضد السلفيين.

لا يمكن حذف خبر للناصريين لأنك لست ناصرياً.

لا يجب خلط الخبر بالرأي لماذا؟



لأن هناك تعاقدا غير مكتوب مع القارئ بأن هذا رأي وهذا خبر. مثل إذا اشتريت زجاجة مياه معدنية، ووجدت لونها يميل إلى الاحمرار.. ماذا ستفعل؟

أعيدها إلى البائع. أو أتشاجر معه.

لماذا؟

لأن العقد غير المكتوب بيني وبينه وهو أن هذه زجاجة مياه معدنية فقط، ولا توجد أية إضافات لها. وهو خالف هذا العقد.

هذا بالضبط مثل الخبر، لا يجوز خلطه بالرأي، وإذا أراد القارئ الرأي فهو يعرف أين يجده في الصحيفة. سواء كان مقالات رأي أو تحليلا إخباريا.

إذا فعلت هذه الأخطاء السابقة؟

تتحول الوسيلة الإعلامية من مهمتها الأساسية وهي إخبار المجتمع، إلى الدعاية والإعلان لتيار سياسي أو رجال أعمال أو سلطة حاكمة.. الخ.

لكنهم يغشون حتى في الدعاية والإعلان. لأن هذه مهنة محترمة لها قواعد، فهناك عقد غير مكتوب مع الزبون أن هذا إعلان، وأننا سنمدح المنتج ونغريك به، ويمكنك ألا تصدقنا، أو جربه حتى تعرف. لكن الصحفي يغش القارئ بدمج منتجين معاً، أي الخبر بالرأي. وهذا يؤدي إلى:

تخسر المصداقية.

تخسر القراء.

لكن كل الأخبار موجودة تتحكم في جرعة الضخ الإخباري في الاتجاه الذي تريده. أي تركز وتنتج أخبارا أكثر في الاتجاه الذي تريده. وهنا يأتي دور خطوط إنتاج الأخبار. وهي التي سوف نشرحها باستفاضة في الفصل القادم.

خطوط إنتاج الأخبار

قبل توضيحها. من المهم طرح الطريقة التي يمكن بها تطوير مهارات الاستماع لديك. نعم ولا تندهش فهذا هو العصب الأساسي في مهنة الصحافة.

تطوير مهارات الاستماع

الإداة الأساسية للصحفي هي الاستماع. فهو يستمع إلى المصادر سواء كان ذلك في تصريحات خاصة أو عبر ندوات ومؤتمرات. ويضاف عليها الآن ملفات الفيديو والصوت المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي أو اليوتويب. ويضاف أيضاً برامج التوك شو التي لم تعد عالة على الصحافة الورقية والإلكترونية. ولكنها أصبحت مصدرا هاما للأخبار. وكل هذا يعظم أهمية تطوير مهارات الاستماع لدى الصحفي.

إذن مصادر الأخبار:



مصدر تكلمه تليفونيا أو تقابله حتى تحصل على الأخبار.

مصدر يتحدث في ندوة أو مؤتمر أو في مظاهرة.

مصدر يتحدث في الإذاعة أو التلفزيون أو على شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع واليوتيوب.

إذن فبرامج التوك شو لا تقل أهمية عن باقي مصادر الأخبار. ولكنها تحتاج إلى تطوير مهارة الرؤية والاستماع. لكن المشكلة أن أحد أخطر أمراض مهنة الصحافة هي أنها تجعل بعض الصحفيين غير قادرين على الاستماع الجيد وبتركيز. فبعضهم يهتم أكثر بتطوير مهارات التحدث. وربما يكون ذلك على خلفية المفهوم القديم وهي "أننا أصحاب رسالة" و"أننا نوجه الرأي العام".. إلى آخر هذه التعبيرات الفضفاضة التي تبالغ في دور الصحافة والإعلام.

فالصحفي وظيفته الأساسية هي صناعة الأخبار، وليس الرغي للجماهير فيما يستحق وما لا يستحق. أي وظيفته هي السؤال وليس الإجابة. فالإجابة هي وظيفة المصدر. وهذا لا يعني أن الصحفي لا يكون له رأي، ولكن هذا يتم عبر آليات الصحافة كما سيتضح في هذا الكتيب. ومقالات الرأي في الصحافة الإلكترونية والمطبوعة هي من وسائل التعبير عن رأي الصحفي. وفي الصحافة الإذاعية والتلفزيونية يكون تعليقه على الأحداث من وسائل التعبير عن الرأي. ولكن لابد أولا من وجود أخبار ليعلق عليها. وثانيا وهذا ما أدرك صُناع برامج التوك شو أنها لابد أن تكون مصدرا للأخبار وليس فقط للتعليق عليها، فمصادر صناعة الأخبار يتم استضافتها كل يوم على شاشاتهم. الشرط الثاني ألا يتم خلط الخبر بالرأي، ولا يتم بالطبع تزوير الخبر بالحذف والإضافة.

تطوير مهارات الاستماع، فبدونها لن يستطيع الصحفي ممارسة عمله بكفاءة وسوف يقتصر دوره فقط على الكلام. ولعل حضور الندوات والمؤتمرات ومشاهدة برامج التوك شو يظهر فيها أكثر أهمية تطوير مهارات الاستماع.

مراحل الاستماع:

× المخ يتلقى الأصوات التي تأتي من المصدر.

× هذه الأصوات في الأساس موسيقى يحولها المخ إلى معنى. هنا لابد أن نفرق بين كون الخبر المكتوب على لسان المصدر مختلفا في موسيقاه عما قاله المصدر فعلا. أي أنك إذا كتبت وراء المصدر ما قاله بالضبط فسوف تكتشف:

- وجود جمل مفككة.
- الانتقال أحيانا من فكرة إلى فكرة ثم العودة مرة أخرى.
- عندما تقرأ تصريحات المصدر بعد التفريغ الكامل لكلامه ستجد ارتباكا في الإيقاع الموسيقي. رغم أنك لا تلاحظه وأنت تستمع إليه. ولذلك تحتاج التصريحات إلى إعادة صياغة. ولذلك أيضاً أكره سماع التعبير المنتشر في وسط بعض الصحفيين "أصل المصدر هوه اللى قال كده"، لأن وظيفة الصحفي ليست:
- نقل الأخبار.
- لكن كتابة أخبار يفهمها الزبون.

وهذا ينقلنا إلى أن ما يكتبه الصحفي هو كلام. أي موسيقى لابد أن تكون مريحة لأذن القارئ. فلغة التواصل بيننا وبين الزبائن هي أكواد موسيقية وسوف أشرح ذلك لاحقا.

خطوط إنتاج الأخبار

يواجه الصحفيون مشكلة كبيرة في إنتاج الأخبار، وفي كل صباح يحتار ماذا سيفعل اليوم ومن أين سيأتي بالأخبار، وإذا اتصل بمصادره ولم تكن هناك أخبار جديدة ماذا يفعل؟

الحقيقة أن الأخبار موجودة في كل مكان وموجودة في كل الرؤوس ولكن ما هي الأدوات التي يستخدمها حتى يحصل عليها؟

من المهم ذكر أن ترتيب خطوط إنتاج الأخبار لا علاقة بالأهمية؟

خط الإنتاج الأول

برامج التوك شو

سوف أبدأ بها لأنها ترتكز ربما أكثر من غيرها من خطوط إُنتاج على مهارات الاستماع، وهي تضم كل أنواع البرامج الإذاعية والتليفزيوينة ولكن أشهرها الآن والأكثر تأثيرا الآن هي برامج التوك شو. وكمصدر مهم للأخبار لها هذه المميزات:

- مصادر الأخبار تأتي إليك في منزلك، وأنت تشرب الشاي وجالس في فوتيه مريح.

- أنت لا توجه أسئلة، فهناك من يقوم بدورك الصحفي ويوجه الأسئلة إلى المصدر.
- لا تسأل لأن المذيع مصدر مثل ضيوفه من خلال تعليقاته خاصة في الفقرة التي ينفرد فيها بالكاميرا.
- تحصل من التوك شو على أخبار مكتوبة ومسموعة ومرئية، فأنت تسجل البرنامج على جهاز الكمبيوتر الخاص بك. وتختار منه الأهم صوت أو فيديو. وترسله إلى المسؤول في صالة التحرير حتى ينشر منه على الموقع الإلكتروني الإخباري أو للصحيفة المطبوعة.

فكيف تطور مهاراتك في الرؤية والاستماع؟

لابد من التدريب على التركيز الشديد وذلك عبر الاستماع إلى فقرة من أحد برامج التوك شو وعمل ما يلي:

التفريغ لما تسمعه بالطريقة التالية:

- كتابة أهم الجمل الإخبارية التي يقولها المصدر.
- كتابة التعبيرات الحركية للمصدر (عصبي، غاضب. مبتسم.. الخ)
- لا تكتب وراء المصدر إذا بدأ في التكرار أو إعادة إنتاج معنى الجملة بطريقة مختلفة. أو عندما ينتهي من فكرته ولا يسأله المذيع سؤالا جديدا ففي الغالب سيكرر فكرته بطريقة أخرى أو ينتقل إلى فكرة جديدة.

- لا تنسَ أن المصدر الأساسي في التوك شو هو الضيف أو الضيوف. لكن هناك مذيعين نجوما أصبحت تعليقاتهم أخبارا هامة مثل محمود سعد وعمرو أديب، وهؤلاء أصبحوا مثل المصدر تماما خاصة في الفقرات التي يكونوا فيها منفردين.
- الجمل اللامعة إخباريا أي التي تكون استثناء يتم إرسالها إلى صالة التحرير فورا ليتم نشرها في قسم الأخبار العاجلة (سأشرحه لاحقا).
- تعيد الاستماع لاكتشاف الأخطاء.
- تكرار هذا التدريب كثيرا حتى تصل في سرعة الكتابة إلى سرعة المصدر في الكلام.
- تضم التصريحات المتشابهة في فقرة واحدة. حتي تكتمل عندك عدة فقرات.
- في حالة المداخلات بين المصادر في برنامج التوك شو أو المؤتمر أو الندوة. يمكن كتابتها متابعة أي في النقطة الواحدة:

قال فلان

ورد عليه فلان

وعلق فلان

ثم تنتقل إلى الفقرة التالية بذات الطريقة.

محظورات:

- لا تكتب على ورق.
- اكتب مباشرة على جهاز الكمبيوتر.
- لا تستخدم في العنوان أو العاجل أي تعبيرات عامة وسيأتي شرحه لاحقا.
- اكتب مباشرة على السيستم الداخلي للموقع الإلكتروني. فليس هناك ضرورة لأن تكتب في ملف word. ثم تأخذ منه copy للسيستم الداخلي المتصل بصالة التحرير.

رسم توضيحي

مهام الحماية خروج

التبويب: <-- الكل --> فرعي : <-- الكل --> اعادة العرض

المرحلة: عند <-- الكل --> النوع: <--- الكل ---> خصائص: <-- الكل -->

الجريدة: عرض: (الكل: موقع وجريدة) الاصدار: <-- الكل --> المطبوع: <-- الكل --> العدد:

<-- الكل -->

بنود المحددة : | نقل الى رئيس القسم ملحوظات موافق

يوجد عدد 14 موضوع اضافي في البيانات منذ آخر تحميل عرض الجديد

عنوان الخبر			تبويب	النوع	المرحلة	محرر	تاريخ النشر	المكونات	الموضوع	مفاتيح	عنقود
تسليم 178 وحدة سكنية للحالات الأولى بالرعاية بأبوقرقاص		الصورة	محافظات	نصي	رئيس القسم	wkalat	PM 06:05 04/03/2013	نص فقط		مفاتيح	عنقود
مدير الإستصلاح الزراعي بالإسماعيلية: فسخت تعاقد أرض جناين السويس بعد دخلوها كردون المباني		الصورة	محافظات	نصي	رئيس القسم	mohammed_tahoun	PM 06:05 04/03/2013	نص+1		مفاتيح	عنقود
الاذاعة الاسرائيلية : الجيش الاسرائيلي يضبط خلية ارهابية تسهدف مناطق عسكرية		الصورة	خارج الحدود	نصي	رئيس القسم	ahmed_alaa	PM 06:04 04/03/2013	نص فقط		مفاتيح	عنقود
الاذاعة الاسرائيلية : الجيش الاسرائيلي يضبط خلية ارهابية تسهدف مناطق عسكرية		الصورة		نصي	رئيس القسم	ahmed_alaa	PM 06:04 04/03/2013	نص فقط		مفاتيح	عنقود

كيف تختار العناوين وكيف تكتب الخبر العاجل؟

الخبر العاجل في حالة التصريح يتم اختياره كالتالي:

الخبر هو الاستثناء والعاجل هو استثناء الاستثناء. لو أخذنا مثالا لحادث قطار أرض اللواء. وتعليقات الضيوف في برنامج توك شو:

فلان: الرئيس مرسي فاشل في إدارة الدولة.

فهذا ليس جديدا. وستجد تصريحات كثيرة مثله قالها الكثير من معارضية. ولكن بمناسبة شهدها حادث القطار في أرض اللواء:

فلان: الرئيس مرسي يتحمل المسؤولية الجنائية عن الحادث

فهذا الخبر العاجل تتوافر فيه كل مميزات الجاذبية:

استفد من رغبة الرأي العام من معرفة المزيد عن هذا الحادث المفجع. وهذا يزيد من الجاذبية بما لا يقل عن 50%.

يتضمن استثناء، فالمعتاد أن مرسي يتحمل المسؤولية السياسية ولكن هذا التصريح يتضمن تصريحا جديدا وهو المسؤولية الجنائية.

العنصر الثالث هو أن العاجل يتضمن اسما مشهورا هو الرئيس.

وهذا ينطبق على التصريح التالي:

فلان: فساد نظام مبارك هو المسؤول عن جرائم القطارات

#عنصر الجاذبية الأخير هو الوظيفة. فمن الممكن ألا يكون المصدر معروفا ولكنه يتولى وظيفة هامة. أو على صلة بمصدر هام مثل ابن مرسي وجمال مبارك. وكلما كانت الوظيفة أعلى أصبح الخبر أكثر جاذبية مثل:

والد أحد ضحايا القطار: أطالب بإقالة وزير النقل

والد أحد ضحايا القطار: سأرفع دعوي قضائية ضد مرسي حتى يستريح ابني في قبره

لا تستخدم تعبيرات عامة في العنوان مثل:

فلان: الإهمال في السكك الحديدية ليس في صالح مصر.

والأفضل أن يكون هكذا: فلان: خسائر السكك الحديدية كذا ألف قتيل.

مازلنا نعيش حالة من الفساد السياسي.

عنوان عام في الحقيقة لم يقل شيئا.

تنبيه مهم:

مسموح بل ومطلوب أن ترسل فقرة فقرة من البرنامج طالما أنه هام. مستفيدا من الفواصل الإعلانية. فالوسيط الإخباري الإلكتروني لا ينتظر. بعكس الجريدة اليومية. التي من الطبيعي أن تجمع البرنامج كله في تقرير واحد. أما في الموقع الإخباري الإلكتروني ننشر أولا بأول. ثم نجمع ذلك في تقرير كبير يتم نشره في قسم تحقيقات وملفات. ما سبب ذلك؟

هناك زبون ليس متاحا له شاشة تلفزيون ويقرأ على الموقع ما يقال في البرنامج أولا بأول.

المرحلة الأخيرة في الإنتاج الإخباري من التوك شو بشكل خاص. هي:

اختيار المناطق الساخنة في الفيديو الذي تم تسجيله. وليست هناك مشكلة أن يكون هناك أكثر من فيديو مدة كل واحد لا تزيد على ثلاث دقائق. ويرفع الفيديو كاملا لمن يريد مشاهدته كاملا. وبالطبع لابد أن يكون هذا مصحوبا بنص مكتوب هو موجود أساسا وأرسلته بالفعل.

موسيقى العنوان

عاجل: فلان: الرئيس يتحمل مسؤولية حادث البدرشين

اقرأ هذا العنوان وانقر بيدك هكذا

إذا كان العنوان موسيقيا منضبطا فلن تجد أي مشكلة. بعكس هذا العنوان:

فلان: مرسي يتحمل المسؤولية الأخلاقية جنبا إلى جنب المسؤولية السياسية

المشكلة هنا أن تعبير "جنبا إلى جنب" مزعج موسيقيا.

فلان: الاختباء السياسي وراء تكرار حوادث القطارات

هذا عنوان سيئ لأنه توصيف (اختباء) والقاعدة أن العنوان اللامع يقول الفعل مباشرة ولا يجب أن يتم وصفه. فالوصف هو عائق بين القارئ وبين المعلومة. فقوة الخبر في الحدث وليس في وصفه.

فلان: ما يجري الآن هو إخفاق من الرئيس في تحقيق القسم العام

العنوان سيئ لأنه يحيلنا إلى معلومة أخرى هي (القسم العام). وهذه معلومة قد لا يعرفها البعض. ومن ثم فالعنوان لا يجب أن يحيلك إلى معلومة أخرى. يجب أن يكون مثل طلقة الرصاص في القلب. معلومة مباشرة وواضحة.

لابد من محاكمة مرسي أسوة بمبارك.

هنا موسيقيا كلمة أسوة تكسر الموسيقى ولو استخدمنا كلمة مثل سيكون الإيقاع أفضل.

كما لا يجب أن تستخدم في العنوان حرف (و. بين. أو) لأنها:

- تكسر العنوان موسيقيا.

- يحمل العنوان معنيين وهذا مربك للقارئ. فأي العناوين يجب أن يركز فيه ويفهمه.

لماذا لا تعلن الحكومة مسؤوليتها والإخوان لا يملكون الكفاءات.

من الأفضل أن يتم تقسيم العنوان إلى جزءين أفضل في العاجل.

خط إنتاج الأخبار الثاني

الندوات والمؤتمرات العامة والصحفية

مثلها مثل التوك شو تماما. ولكن الفارق هو أن المصادر موجودة أمامك. فكيف تصنع منها أخبارا مميزة:

- تطبيق نصائح متابعة التوك شو

- لابد من الحصول على تصريحات خاصة بقدر الإمكان. وهذا يستلزم أن تذهب إلى هذه الفعاليات وأنت تعلم من الذين سيضرون وتعد أسئلة للنجوم أو المؤثرين فيهم.

لماذا تقدم المؤسسات الصحفية والإعلامية كل المنتجات الصحفية؟

هذا سؤال مهم قبل الدخول في شرح كيفية إنتاج الإخبار.

فلكل نوع من أنواع المواد الصحفية وظيفة تختلف عن الأخرى.

الخبر وظيفته: يقول لك ماذا حدث. أو تعليق لمصدر حول حدث.

التقرير الإخباري يقول: الخبر + ردود أفعال الأطراف التي صنعت الخبر والأطراف التي تأثرت به + خلفية عن الأخبار القديمة المتعلقة بهذا الخبر.

الحوار: تصريحات شخص واحد حول قضية واحدة أو عدة قضايا. والتصريحات هي أخبار. أي لدينا مجموعة أخبار من شخص واحد في مساحة واحدة.

التحقيق: هو بحث عن الإجابة عن سؤال أو عدة أسئلة لدى الأطراف المباشرة. أي لدينا مجموعة من الأخبار تدور حول سؤال أو عدة أسئلة.

الصور الثابتة: تثبت لحظة مهمة من الحدث وتقربها للقارئ + هذه اللحظة من الأفضل أن تكون لتأثير الحدث على بشر.

الفيديو: يسجل الحركة في الأساس أي تأثير الحدث حركيا على البشر.

مقالة الرأي: هي في النهاية خبر. لأنها تصريح أو أكثر من الكاتب على حدث. أي زاوية أخرى للحدث من متابع.

ويمكنك أن تلاحظ أن كل نوع يقدم مادة معرفية مختلفة عن الآخر أولا يمكن لنوع أن يلغي الآخر. ولذلك تقدم الصحافة كل هده الأنواع.

خط الإنتاج الثالث

الخبر الصحفي

التعريف:

خبر = حدث

لكن ليس كل الأحداث تصلح للنشر مثل:

خروج الناشط السياسي فلان من منزله وذهب للعمل وأنجز كل المهام الموكلة، ثم عاد إلى منزله وتناول العشاء مع زوجته

لا يصلح للنشر.. لماذا؟

لأنه حدث عادي، ليس فيه جديد، والتعبير الأكثر دقة، هو أنه ليس استثنائياً مثل:

كسب فلان في شهادات الاستثمار الخاصة به في البنك مبلغ 50 ألف جنيه.

هذا الخبر استثنائي ولكنه لا يصلح للنشر، لأنه لم يتوافر فيه الشرط الثاني وهو أنه يهم قطاعا من الناس، مثل:

سقط الصحفي فلان تحت عجلات المترو صباح اليوم.

إذن تعريف الخبر = حدث استثنائي يهم قطاعا من الناس.

الخبر نوعان

الأول:

الخبر الذي ينتج عن حدث استثنائي يهم قطاعا من الناس. أي وقائع حدثت على الأرض.

الثاني:

هو التصريح مثل:

صرح فلان الفلاني القيادي بجماعة الإخوان بأن الجماعة كانت قد قررت خوض الانتخابات الرئاسية حتي تتمكن من تنفيذ مشروعها السياسي الذي كان يعطله المجلس العسكري.

هذا الخبر لا يصلح للنشر.. لماذا؟

لأن الحدث قديم.

السبب الثاني أن التصريحات ليست استثنائية، لأن قيادات الجماعة قالوها وقت الترشح للانتخابات الرئاسية، وبالتالي لا يصلح الخبر للنشر.

مواصفات الخبر

نموذج صالح للنشر:

صرح فلان الفلاني القيادي بجماعة الإخوان أن مكتب الرئيس مرسي لن يعطل الاستفتاء على الدستور بسبب انسحاب بعض التيارات السياسية.

لماذا هذا التصريح صالح للنشر:

لأنه جديد، أي استثنائي، أي غير متوقع، ومن ثم فهو خبر جيد. فهذه أول مرة يقول فيها الإخوان ذلك.

ما هي عناصر الخبر:

أين

متى

كيف

لماذا

من

لماذا إذا اختفى عنصر من هذه العناصر من الخبر لا يصلح للنشر؟

لأن هذه هي المعلومات الأساسية التي يريد القارئ معرفتها في أي خبر (فين، امته، مين، إزاي).

نموذج توضيحي:

العشرات يحاصرون كنيسة في قنا بعد اتهام قبطي باغتصاب طفلة

كتب محمد حمدي ومحمد السمكورى، وكتب ـ عماد خليل وميلاد حنا 19/1/2013.

نقلا عن المصري اليوم

تجمهر عشرات المسلمين، صباح أمس، أمام كنيسة «أبوفام الجندى» بقرية المراشدة بمركز الوقف في قنا، بعد اتهام أسرة مسلمة لتاجر خردوات قبطى، بالاعتداء جنسياً على طفلتهم، التي تبلغ ٤ سنوات، وحطموا محلاً ملك المتهم، و٣ محال أخرى، مملوكة لمسيحيين بالقرية.

وأطلقت قوات الأمن المخصصة لتأمين الكنيسة، قنابل مسيلة للدموع لتفريق المتظاهرين، الذين تفرقوا ثم عاودوا التجمهر أمام الكنيسة ورشقوها بالحجارة عقب خروجهم من صلاة الجمعة، وتمكنت قوات الأمن من تفريقهم دون وقوع إصابات بعد وعدهم باتخاذ الإجراءات القانونية تجاه المتهم.

واحتمى المسيحيون داخل الكنيسة، وشددت قوات الأمن، تواجدها أمامها وفي الشوارع المحيطة تحسباً لوقوع أعمال عنف، وفرضت كردوناً أمنياً على القرية، وتحفظت على المتهم، لحين توقيع الكشف الطبى على الطفلة.

وقال الأنبا كيرلس، أسقف نجع حمادى، لـ«المصرى اليوم»: «إن سبب الاشتباكات، شائعة اعتداء رجل قبطى يبلغ من العمر ٥٥ عاماً، على طفلة مسلمة، وقال إن التقارير الطبية تؤكد سلامة الطفلة وعدم تعرضها للاغتصاب أو التحرش».

بما أن هذه هي العناصر الأساسية للخبر الصحفي، فكل زملائك سوف يلتزمون بها، فما الذي يجعل خبرك مميزاً؟

طرق صناعة اللقطة المميزة في الخبر:

١ - التصريحات الخاصة من أطراف الخبر.

لو كانت مظاهرة، فلابد من تصريحات لقادة المظاهرة. لكن كل الزملاء الصحفيين سوف يحصلون على تصريحات من أطراف الخبر الذي يغطونه، فما الذي يميزك؟

المميز هنا هو السؤال الذي سوف تسأله لأطراف الخبر، لابد أن يكون جديداً وواضحاً، والسؤال الجيد ينتج من مذاكرتك الجيدة لخلفية الحدث. إذا كانت محاكمة لفلان، فلابد أن تعرف السابق على جلسة اليوم، وتسأل الأطراف الموجودة في القاعة، مثل المتهم ومحاميه، والمدعين ومحاميهم.

٢- المشاهدة المميزة:

الصحفي الجيد هو الذي يدرب نفسه على أن يسير عكس الناس. فإذا كان مثلاً يغطي مظاهرة، فلابد ألا يكتفي بتصويرها من الأمام، ولكن لابد أن يلقي نظرة على ما يحدث في الخلف، ربما تكون هناك فتاة مغمى عليها. وإذا كان يغطي افتتاح وزير الصحة لمستشفى فلابد أن يسأل نفسه: هل هؤلاء مرضى حقيقيون، هل هذه الملايات جديدة، هل هذه الزهور مستأجرة، أين يلقون القمامة، ماذا يوجد خلف المستشفى؟

ميزة هذه الطريقة أنها تمكنك بسهولة من الوصول إلى مشاهدة أو لقطة مميزة، تجعل خبرك متضمن العناصر الأساسية، ولكن مضافاً عليها ما لا يوجد في أخبار الآخرين عن ذات الحدث.

٣ - خلفية الخبر:

بمعنى إذا كنت تكتب خبراً عن عطل مثلا في المترو اليوم، فالأفضل أن تضيف فقرة عن آخر عطل والأعطال التي حدثت مثلاً على مدار عام كامل.

كيف تكتب الخبر؟

لا توجد طريقة واحدة، لكن من حق الصحفي أن يرتب عناصر الخبر كما يشاء، والأفضل أن يكون الترتيب طبقاً للأهمية. لكن في كل الأحوال الخبر يبدأ بفعل وهو مبني على الجمل الفعلية وليس الاسمية.

كيف؟

الخبر مكون من عدة نقاط إخبارية، والأفضل أن نبدأ من النقطة الأعلى، أي الأكثر استثنائية. وهي النقطة التي تأخذ منها العنوان.

كيف تستخدم أفعال الإشارة؟

لا توجد طريقة موحدة لاستخدامها حتى الآن.. وهذه اقتراحات تقربها قليلاً من معناها:

قال: يفضل استخدامها في بداية الخبر

أشار: لا يفضل استخدامها في الفقرة الرئيسية ولا في بداية الخبر ولا أميل إلى استخدامها لأنه ليس له دلالة واضحة.

أكد: عندما يقول المصدر معلومة خطيرة.

أعرب: عندما يعلن المصدر أنه مستاء مثلاً من شيء، أو يستحسن شيئا.

أعلن: يفضل استخدامها في البيانات الرسمية من جهات رسمية وغير رسمية.

صرح: عندما يكون هناك تصريح خاص.

أوضح: عندما يقول المصدر نقطة وتحتاج لتوضيح وشرح في الفقرة التالية.

اعترف: في المفاجآت الكبرى والتي في الغالب تدين المصد.ر

أضاف: إذا كان المصدر يتحدث في ذات النقطة وأردت تقطيع الفقرة لأنها طالت.

اقتراح بأفعال لا تستخدمها:

تابع، واستطرد لأنها غير واضحة المعنى.

1 - وصف الفعل مثل:

حريق هائل في مصنع بمدينة 6 أكتوبر

لا توجد طريقة محددة لقياس متى يكون الحريق هائلاً، ومن ثم يتم لصق هذه الصفة على الكثير من الأخبار. وأحيانا ما، يتم استخدام هذا الوصف لفعل الحريق، من باب تضخيم الخبر حتى تغري به رئيسك، ويتم نشره بسرعة.

لكن هذا الوصف كارثي.. لماذا؟

لأنه يخلط الخبر بالرأي مثل:

ذئاب بشرية تغتصب فتاة في الشرقية.

هنا لم يخلط الرأي بالخبر فقط، ولكنك قررت إصدار حكم على أشخاص هم مجرد متهمين. وهذا ليس من حقك، لأنك لست قاضياً، ولأن هذه تمثل خديعة. فالقارئ يريد معرفة الخبر، ولا يريد معرفة رأيك فيه. ورأيك مكانه مقالات الرأي بالجريدة أو الموقع الإخباري الإلكتروني.

2 - الأفعال الوصفية :

هناك نوع من الأفعال في اللغة العربية أفضل ألا تستخدمها، والسبب أنها لا تحدث على الأرض، ولكنها وصف للفعل الأصلي الذي حدث على الأرض مثل:

استعرض – تناول – ناقش – قام – استمر ٠٠ الخ

وهي أفعال لا تقول ما يحدث فعلاً على الأرض، ولكنها تصفه. ولذلك فهي تحتاج من الصحفي أثناء الكتابة أن يضيف إليها الفعل الأصلي. مثل:

قام فلان بضرب فلان.

لاحظ هنا أن فعل قام غير كاف لأنه لم يقل شيئاً، ولابد أن تستخدم بعده ضرب.. أليس الأفضل أن تصيغ الجملة هكذا:

فلان ضرب فلانا.

كيف تقيس الفعل الوصفي من الفعل الحقيقي:

لفعل الحقيقي هو الذي يحدث فعلاً، أي الذي يصف فعلا يتم أمام عينك، أو يمكنك تخيله. وإذا لم تتوافر هذه الشروط في الفعل، فلا داعي لاستخدامه، لأنه عبء على الصياغة ولا يقدم للقارئ معلومة أو للدقة جملة إخبارية.

خط الإنتاج الرابع

أطراف الخبر

كل خبر سواء كان حدثاً على الأرض أو تصريحا من مصدر له أطراف، وهي إما أطراف مباشرة، وهي التي تصنع الحدث أو الخبر. أو أطراف غير مباشرة تتأثر بالحدث ولكنها لا تصنعه.

مثال:

انسحاب نقابة الصحفيين رسمياً من الجمعية التأسيسية للدستور.

الأطراف المباشرة التي صنعت هذا الخبر هي:

1 - نقيب الصحفيين – السكرتير العام – أعضاء مجلس نقابة الصحفيين.

2 - رئيس الجمعية التأسيسية – رؤساء اللجان من المحسوبين على الإخوان والسلفيين.

الأطراف غير المباشرة، وهي التي تأثرت بالانسحاب ولكنها لم تصنعه:

1 - مرشد جماعة الإخوان – أعضاء مكتب الإرشاد.

2 - الرئيس مرسي – المتحدث الرسمي باسمه.

3 - مستشارو الرئيس.

4 - رئيس حزب الحرية والعدالة.

5 - رؤساء الأحزاب السلفية.

6 - رؤساء الأحزاب المدنية.

بعد تحديد هذه الأطراف لو سألت أي طرف فقط عن رد فعله، أي رأيه في هذا الانسحاب. يصبح لديك عشرات الأخبار. وميزة هذه الطريقة أن رد فعل أي طرف، يكون له رد فعل من باقي الأطراف وهكذا. **ولكي تنجح هذه الطريقة في تقديم إنتاج إخباري متميز لابد من:**

- الاجتهاد بأن يكون لكل طرف سؤال مميز يخصه، فالسؤال هو الذي يحدد الإجابة. **وهذه قاعدة ذهبية لماذا؟**

لأن الصحفي هو الذي يحدد الإجابة وليس المصدر لأنك أنت الذي تسأل. لذلك لا يجب ولا يجوز أن يقول الصحفي "أصل المصدر هوه اللي قال كده" لأن هذا غير صحيح.

- الأولوية بالطبع للأطراف المباشرة في الحصول على ردود أفعالها، لأنها هي التي صنعت الخبر أو الحدث الاستثنائي. ومن ثم فكلاهما أكثر تأثيرا وجاذبية. فالقارئ يريد معرفة ردود أفعالهم قبل غيره.

مميزات طريقة الأطراف:

- تمكن الصحفي من الإنتاج الإخباري السهل. وهو إنتاج متميز لأن القارئ يريد معرفة ردود أفعال كل الأطراف.

- توفر هذه الطريقة تدفقا إخباريا كبيرا، فكل رد فعل من طرف، لابد أن تجد رد فعل لدى الأطراف الأخرى وهكذا.

كيف تنجح هذه الطريقة:

1 - عدم استبعاد أي طرف.

2 - ينتج الصحفي سؤالا لكل طرف، أي يخصه دون غيره، لأن موقف الأطراف المباشرة وغير المباشرة يختلف من طرف لآخر.

الأخبار المجهلة

بعض المصادر تطلب عدم ذكر اسمها وهذا حقها، فهل يجوز النشر؟

نعم ولكن بشرط:

- لا يتضمن سبا وقذفا، لأن في الصحافة ناقل الكفر كافر، أي تتحمل المسؤولية القانونية مثل المصدر الذي مارس السب والقذف تماماً.

- يتم النشر فوراً خاصة في الموقع الإخباري الإلكتروني لكن بشرط إضافة أنه جاري الاتصال بباقي أطراف الخبر فلان وفلان.

- ومن الأفضل أن يتم صياغة الخبر هكذا:

أنباء غير مؤكدة عن..............

أخبار التصريحات

النوع الثاني من الأخبار هي التصريحات التي تأتي على لسان مصدر مثل:

وزير العدل: سنحيل القضاة المضربين عن العمل إلى لجان التفتيش.

وهي هنا تعتمد على سؤال منك للمصدر، أو أن المصدر يريد أن يقول لك خبراً، أو يتم الحصول على هذه التصريحات في مؤتمر صحفي أو ندوة أو من خلال برامج التوك شو.

طريقة الإنتاج:

تحديد الأطراف:

مباشرة وهي التي تأثرت مباشرة بهذا الحدث الاستثنائي

1 - رئيس نادي القضاة أو من يحل محله.

2 - رؤساء أندية قضاة الأقاليم أو من يحلون محلهم.

3 - رئيس المجلس الأعلى للقضاء أو من يحل محله.

أطراف غير مباشرة:

1 - رؤساء الأحزاب المدنية أو من يحل محلهم.

2 - المتحدث باسم جبهة إنقاذ مصر أو من يحل محله.

3 - رؤساء الائتلافات الثورية أو من يحل محلهم.

4 -رئيس حزب الحرية والعدالة.

5 - مرشد جماعة الإخوان أو من يحل محله.

6 - رؤساء الأحزاب السلفية أو من يحل محلهم.

7 - رؤساء منظمات حقوقية أو من يحل محلهم من المحسوبة على الإسلام السياسي أو المدني.

خط الإنتاج الخامس

أخبار المجموعات الاجتماعية

أشهرها facebook وtweter وyoutub وقد أصبحت مصدر أخبار في غاية الأهمية ومميزاته هي:

× كل المصادر الكبيرة تأتي إليك حتى جهاز الكمبيوتر الخاص بك وتمنحك أخبارا دون مجهود.

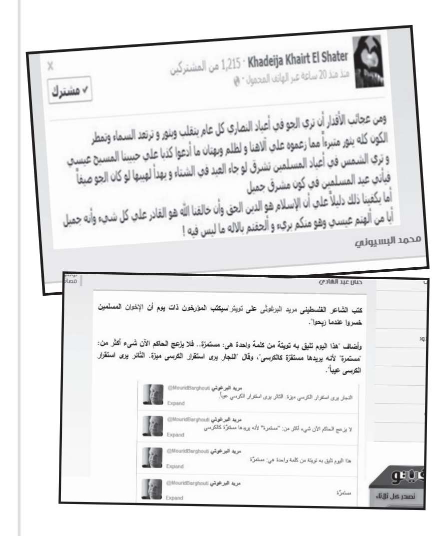
× الأخبار والتصريحات مؤكدة طالما أنها من الصفحة الرسمية للمصدر.

× كم كبير من الأخبار في وقت قياسي من مكان واحد هو جهاز الكمبيوتر.

× تمنحك أخبارا مكتوبة ومسموعة ومرئية.

لكن هناك محظورات:

× عدم تغيير كلام المصدر ولا إعادة صياغته، لأنه هو الذي اختار هذه الطريقة وليس من حقك تغييرها. لكن أنا من حقي صياغة كلام المصدر في ندوة أو مؤتمر أو حوار أو من برامج التوك شو؟



هذا صحيح، لأن هناك اتفاقا ضمنيا بين المصدر والصحفي على ذلك، لكن عندما يكتب بنفسه، فقد اختار ألا تُصاغ كتاباته.

× لابد من نشر print screen أسفل الخبر كنوع من التأكيد للخبر.

ما تفعله إذا كان كلام المصدر غير مفهوم، ماذا أفعل؟

لا تنشره.

كيف تعظم من استفادتك من المجموعات الاجتماعية؟

× لابد أن تتضمن الصفحة الرسمية للمؤسسة التي تعمل من خلالها في كل المجموعات الاجتماعية على أكبر عدد من المشاهير ومصادر الأخبار.

× يمكنك تحويل خطة التحرير اليومية (يوجد نموذج لها في قسم الجودة) إلى منتج من على المجموعات الاجتماعية. فمثلا إذا كانت الخطة اليوم عن ردود الأفعال حول حادث تصادم قطارين.. ووضعت هذا العنوان في البحث في facebook وtweter وyoutub، فسوف تحصل على الكثير من الأخبار.

من الممكن أن تبتكر أفكارا للإنتاج مثل:

- أجمل التعليقات على الحادث الفلاني أو التصريح أو الخبر الفلاني.

- أجمل 5 رسوم كاريكاتير

- الفيديو الأكثر مشاهدة في مصر أو في العالم العربي أو في العالم.

وهكذ. فالمجموعات الاجتماعية مصنع هائل للأخبار والاستفادة بمنتج ليس موجودا لدى المنافسين يعتمد على قدرتك على الابتكار.

التصدير إلى المجموعات الاجتماعية:

هي إحدى الأدوات الهامة لإشهار الموقع الإلكتروني بشكل عام والإخباري بشكل خاص. أي نشر الأخبار الهامة في الموقع في:

- الحسابات التي تضم عددا ضخما من المحبين في كل المجموعات الاجتماعية، وعلى المنتديات والمواقع الإخبارية غير المنافسة.

- على الحساب الرسمي للمؤسسة على المجموعات يمكن نشر أخبارك الهامة، وعمل استطلاعات رأي وطرح أسئلة ليشارك المعجبون في الصفحة في الإجابة عليها. وهذه تتحول إلى مادة إخبارية يتم نشرها على الموقع أو حتى في الجريدة.

- هناك مواقع إخبارية لا تنتج بنفسها الأخبار ولكنها تأخذها من المواقع الإخبارية. وهذه مهمة، لأن هناك نوعا من الزبائن يفضلها لأنه سيرى عليها كل الأخبار الهامة في كل المواقع. ومنها موقع أخبارك وكريستيان دوجما ومصر وغيرها.

الكتابة الناجحة للأخبار

الخبر يتكون من مجموعة من النقاط الإخبارية. فكل جملة تمثل نقطة إخبارية جديدة في سياق الخبر.

الخبر = استثناء يهم قطاعاً من الناس = مجموعة من النقاط الإخبارية الاستثنائية.

لابد أن يبدأ الخبر بأعلى نقطة إخبارية من النقاط الإخبارية التي يتكون منها. ومنها يتم أخذ العنوان.

مثال:

نجاد البرعي يدعو إلى التظاهر السلمي احتجاجا على قرارات الرئيس..

دعا الناشط الحقوقى، نجاد البرعى، إلى التظاهر السلمى احتجاجا على قرارات الرئيس، مضيفا: "أرجو من النائب العام الجديد بكل احترام أن يغادر مكتبه، وألا يقبل منصبا على حساب كرامته".

وأضاف البرعى عبر تغريدة له على موقع التواصل الاجتماعى "تويتر" قائلا: "كنت من أشد المطالبين بأن يتم إخراج النائب العام السابق من منصبه، ولكن ما حدث اعتداء على القضاء".

وقال البرعى "كان الرئيس يستطيع استحداث منصب مدعي عام الثورة، ويشكل محاكم خاصة لموضوعات محددة، دون أن يعطى لنفسه سلطة فرعون، أو يعبث بالقضاء".

واختتم البرعى قائلا "أعلم أن القضاء ككل المؤسسات، يجب تطهيره، ولكن ليس بتلك الطريقة الغاشمة، وعلى وزير العدل واجب التصدى للرئيس ورده إلى الحق".

توجد عدة نقاط إخبارية في هذا الخبر:

البرعي يدعو للتظاهر السلمي احتجاجا على قرارات الرئيس.

البرعي يطلب من النائب العام الجديد ألا يقبل منصباً على حساب كرامته.

البرعي يتهم مرسي بالعبث بالقضاء.

البرعي: مرسى أعطى لنفسه سلطة فرعون

وهكذا.

ما هي أعلى نقطة إخبارية :

البرعي يطالب النائب العام بعدم قبول منصب على حساب كرامته

الأسباب:

إن النقاط الإخبارية الجديدة قيلت منذ صدور قرارات مرسي، ولا تشكل منطقة إخبارية جديدة مدهشة. ولكن مطالبة النائب العام الجديد بالاستقالة نقطة إخبارية أكثر استثنائية، أي جديدة.

أفضل صياغة:

هي البدء بهذه النقطة الإخبارية الأعلى، أي الأكثر استثنائية ثم الأقل منها وصولاً إلى نهاية الخبر.

ما الذي يجب مراعاته في كتابة الخبر التصريح:

- وجود سؤال جديد للمصدر.

-إذا كان الشخص مشهورا فيوضع اسمه قبل وظيفته. والعكس إذا لم يكن معروفا فتوضع وظيفته قبل اسمه.

- من الأفضل أن يكون عنوان الخبر:

متضمنا اسما مشهورا إذا كان التصريح ضده

إذا كان له علاقة بحادث يهم الرأي العام. فمن الأفضل أن يتضمنه العنوان. لأنك بذلك تكسب المهتمين بالحادث.

إرشادات مهمة:

× **لا يجب أن نستخدم في صالة التحرير تعبيرات من نوع:**

وزارة الداخلية = وزير الداخلية أو المتحدث الإعلامي باسم الوزارة

وزارة الصحة = وزير الصحة أو المتحدث باسم الوزارة

حزب الحرية والعدالة = رئيس حزب الحرية والعدالة أو من يحل محله

مواطنون = شهود عيان

أي الطرف أو المصدر الذي نسأله سيكون في النهاية شخصا محددا له وظيفة محددة في مكان محدد وتوجد وسيلة اتصال به. لكن إذا استخدمنا تعبيرات غير محددة مثل وزارة الداخلية أو حزب الحرية والعدالة، فيمكن هنا أن يكون أي شخص حتى لو كان مسؤولاً هامشياً.

× **الخبر يكتسب قيمته من:**

الأول الحدث ذاته مثل:

تصادم قطارين ومصرع وإصابة 30 راكبا

الثاني وظيفة المصدر:

نجل الرئيس مرسي يتهم معارضي الإعلان الدستوري بالضلال

هنا اكتسب الخبر قيمته من أنه منسوب إلى ابن الرئيس، أي الوظيفة، وكلما كانت الوظيفة كبيرة كلما كانت قيمة الخبر أكبر.

الثالث شهرة المصدر:

عادل إمام يؤكد أن الرئيس مرسي يقود مصر إلى الخراب

هنا عادل إمام ليس مسؤولاً، ولا ينتمي إلى أي تيار سياسي، ولكنه هو في ذاته نجم وكل ما يصدر عنه متعلق بالشأن العام يصنع أخباراً لامعة. وهذا ينطبق على النجوم في كل المجالات.

القضايا العالقة

هي أحد أهم أدوات تحقيق السياسة التحريرية، فهناك الكثير والكثير من القضايا العالقة، وأنت تختار من بينها ما يحقق السياسة التحريرية.

التعريف:

القضية العالقة = القضية التي لم يتم حسمها

التفاصيل:

في كل قطاع إخباري توجد العديد من القضايا التي لم يتم حسمها، أي لم تصل إلى نقطة النهاية، سواءً عبر حكم قضائي نهائي، أو عبر الوصول إلى حل جذري صحيح لها. ومن المؤكد أن أطراف هذه القضايا العالقة ليسوا ساكنين، ولكنهم يفعلون الكثير.

أمثلة:

- محاكمة مبارك
- محاكمة عصام العريان لسبه المذيعة جيهان منصور
- الاتهامات بتزوير بطاقات المطابع الأميرية لصالح مرسي

وهناك قضايا عالقة خارج ساحات المحاكم منها على سبيل المثال:

- هل نفذ محافظ مرسى مطروح ما وعد به بعد حريق سوق ليبيا؟

- إلى أين وصل مسلسل حسن البنا الذي أعلن الإخوان إنتاجه؟

- لماذا تعطل الخط الثالث للمترو؟

وهكذا.

لكنْ هناك نوع من القضايا العالقة لا يصلح منها مثلاً:

- أزمة المرور

- أزمة البطالة

- الثأر

- العشوائيات

وهكذا..

لماذا لا تصلح:

لأنها عامة جداً، وليست مرتبطة بحدث على الأرض، وبالتالي إذا اشتغلنا عليها، فسيكون رد فعل الأطراف عاماً وإنشائياً، والكلام العام في الصحافة غير جذاب، لأنه لا يقول جديداً، ولا يقدم استثناءً للقارئ.

إذن ما هي مواصفات القضية العالقة:

- أن تكون القضية مرتبطة بحدث يحدث على الأرض.

- تكون هناك مسافة زمنية أو غير زمنية بينها وبين الحدث.

كيف نعمل على القضية المعلقة:

× يتم تحديد القضية

× الاستعانة بالأرشيف لمعرفة الذي تم نشره له علاقة بها. ومصادر الأرشيف هي:

الإنترنت

الأرشيف الورقي وهو موجود في أرشيف الصحيفة نفسها، وفي المجلس الأعلى للصحافة ودار الكتب. وتلخيصه في عدد محدود من الورقات ومذاكرته.

× تحديد الأسئلة الجديدة التي نريد معرفة الإجابة عليها.

× تحديد الأطراف التي ستجيب على هذه الأسئلة وهي كما سبق الشرح الأطراف المباشرة وغير المباشرة.

مثال:

الأطراف المباشرة لقضية محاكمة مبارك:

1 - مبارك ومحاموه

2 - المدعون بالحق المدني

3 - أسر الشهداء

وهناك أطراف غير مباشرة، ولكني لا أفضلها في القضايا العالقة لأنها في أغلب الأحيان ليس لديها معلومات عما يحدث الآن.

بعد تحديد الأطراف المباشرة نحدد الأسئلة التي سوف نسألها لكل طرف:

1 - محامي مبارك:

ما هي الدفوع التي ستقدمونها في حكم الاستئناف؟

هل تتوقع براءة مبارك؟

هل تعتقد أن وصول مرسي والإخوان للحكم يمكن أن يدفع في اتجاه عقوبة قاسية على مبارك وأولاده؟

هل تتوقع الحكم بإعدام مبارك؟

2 - المدعون بالحق المدني ويمثلهم رئيس هيئة الدفاع عنهم:

- ما هي الدفوع التي تجهزونها في الاستئناف؟

- هل تعتقد أن تغيير النائب العام يمكن أن يؤثر على مجريات القضية؟

- ما هي نوع العقوبة التي تتوقعها؟

- هل يمكن أن تصل إلى البراءة؟

3 - أسر الشهداء، ولابد من اختيار من يمثلها إذا كان موجوداً، وإذا لم يكن هناك من يمثلهم فيتم اختيار أسرة شهيد معروف:

- ما هي توقعاتك بخصوص الحكم على مبارك في الاستئناف؟

- هل تتوقع أن تغيير النائب العام يمكن أن يؤثر في القضية؟

- ماذا سيكون رد فعلكم إذا حصل مبارك على البراءة؟

مميزات هذه الطريقة:

1 - تحل مشكلة الإنتاج الإخباري:

- عندما لا توجد أحداث جديدة على الأرض.

- في أيام الإجازات والأعياد.

2 - تمكن الصحفي من تقديم إنتاج إخباري للجريدة الورقية مختلف عن الإنتاج الإخباري المباشر. وهي من وسائل الإنتاج الإخباري الهامة التي تجعل هناك فارقاً بين الإنتاج الإخباري للموقع الإلكتروني (لحظة بلحظة كما سأشرح فيما بعد) وبين الإنتاج الإخباري الخاص بالجريدة الورقية اليومية. لماذا؟

لأنك أنت الذي فكرت في القضية العالقة التي نسيها الرأي العام. وبما أنها نتاج تفكيرك أنت وحدك، ففي الغالب لن يفكر فيها غيرك. وبالتالي فهذا النوع من الإنتاج الإخباري الناتج عن القضايا العالقة يصلح للنشر في الجريدة الورقية اليومية أو الأسبوعية لأنه في الغالب لن يتم "حرقه" في الصحف والمواقع الإلكترونية الإخبارية الأخرى.



الطريقة السادسة للإنتاج الإخباري

التوقع والخيال

هي إحدى الوسائل المهمة ليس فقط لإنتاج الأخبار، ولكن لتحقيق السياسة التحريرية، لأنك أنت الذي تختار القضية أو السؤال الذي تعمل عليه. وتعتمد هذه الطريقة على فكر وثقافة الصحفي وقدرته على المتابعة. كما أنها مرتبطة بخياله هو وحده، وبالتالي فهي من أفضل الطرق لتقديم منتج إخباري متميز للجريدة اليومية أو الأسبوعية. أو في الأيام التي أسميها "أيام النحس الإخبارى"، وهي الجمعة والسبت وأيام الإجازات والأعياد، لأنها تقدم منتجا "مش هيتحرق".

كيف تفعل هذه الطريقة:

الطريقة سهلة وهي أن تحدد أطراف الخبر الذي سوف تعمل عليه، سواء كانت مباشرة أم غير مباشرة. وبعدها تسأل سؤلاً بسيطاً وهو: ما هو الحد الأقصى الذي يمكن أن يفعله الطرف الفلاني؟

هذا الحد الأقصى بالطبع ليس رد فعله المباشر أو الإجرائي، ولكنه الأقصى "يعني من الآخر".

مثال:

لاحظ هنا أنك أنت الذي تختار القضية التي تعمل عليها.

محاكمة مبارك

الأطراف:

1 - مبارك

2 - محامي مبارك

3 - رئيس فريق الدفاع عن المدعين بالحق المدني

4 - من يمثل أسر الشهداء

السؤال:

× ما الحد الأقصى الذي يمكن أن يفعله مبارك؟

هل ينتحر؟

هل يطلب وساطة أصدقائه من الرؤساء والملوك؟

هل يهرب؟

× ما الحد الأقصى الذي يمكن أن يفعله محامي مبارك؟

هل يطلب تدخل مؤسسات دولية؟

هل يقدم شكاوى إلى المنظمات المعنية بحقوق الإنسان؟

× ما الحد الأقصى الذي يمكن أن تفعله أسر الشهداء؟

هل يقتحمون سجن طرة؟

هل يخططون لقتل مبارك ورجاله؟

هل يقدمون على خطوات انتقامية من أفراد أسرة مبارك (زوجتي جمال وعلاء – سوزان– الأولاد)

لمن نوجه هذه الأسئلة؟

للأطراف المباشرة وغير المباشرة.

خط إنتاج الأخبار الثامن

طريقة الأسئلة

هي ليست فقط أحد أهم وسائل إنتاج الأخبار، تعتمد هذه الطريقة علي التفرقة بين قراءة الصحفي للخبر وقراءة المواطن. فالأخير يقرأ حتى يعرف، لكن الصحفي لا يكتفي بالمعرفة، ولكنه يقرأ لكي ينتج أخبارا مما يقرأها، وهذا باستخدام طريقة الأسئلة.

ما الفرق بين قراءة الصحفي للخبر وقراءة المواطن؟

المواطن يقرأ ليعرف

الصحفي يقرأ ليعرف + ليسأل

الطريقة:

تقرأ الخبر وتترك ذهنك يطرح ما يشاء من أسئلة حول الخبر.

المميزات:

- تجد أن هناك أسئلة مباشرة تقدم إنتاجا إخبارياً مباشراً يصلح للموقع الإخباري الإلكتروني وأخرى تصلح للجريدة اليومية وثالثة تصلح للعدد الأسبوعي لو كان موجوداً.

- توفر إنتاجا إخباريا لأيام الإجازات والعطل والأعياد "مش قابل للحرق".

شروط نجاح هذه الطريقة:

-لا تقيم السؤال الذي يخطر على بالك وأكتبه فوراً. لأنك لو قيمت، فهذا سيعطل ماكينة إنتاج الأسئلة في عقلك.

- لا تنشغل بأن الأسئلة تافهة أو جيدة، ولا تنزعج من حذفك لما تتصور أنه غير مهم بعد الانتهاء من كتابة كل ما في ذهنك وستجد أسئلة تافهة وأخرى جيدة وثالثة معتادة، فهذا طبيعي وكلنا يحدث معنا ذلك ولست أنت فقط.

-الأسئلة الأولى ستكون مباشرة، وهذا طبيعي، وهي في الأغلب سترد في ذهن زملائك العاملين في وسائل إخبارية منافسة وهذه تكون صالحة للموقع.

- الأسئلة غير المباشرة، وهي غير مرتبطة مباشرة بالخبر، وهذه يكون إنتاجها الإخباري صالحا للنشر في الجريدة اليومية أو الأسبوعية، أو للنشر على الموقع في أيام الإجازات والأعياد.

مثال:

الكسب غير المشروع يأمر بضبط وإحضار فتحي سرور

الأسئلة:

لماذا فعلوا ذلك؟

ما هي التهمة؟

هل هذه أول مرة يتم التحقيق معه؟

هل هذا الضبط والإحضار له علاقة بحصوله على البراءة في موقعة الجمل؟

ما هو رد فعل سرور ومحاميه

هل حقق الجهاز في ثروات كل المحسوبين على الحزب الوطني؟

من الذين استبعدهم الجهاز ولماذا؟

هل هذا الجهاز مستقل، أم أنه يتم استخدامه سياسياً؟

هل تم التحقيق في ثروات رجال أعمال ليسوا أعضاء في الحزب الوطني ولكن صنعوا ثروتهم في عهد مبارك؟

لماذا لم يستدعِ الجهاز رجال الأعمال الإخوان؟

هل تم الحكم بالسجن على أحد بسبب جهاز الكسب غير المشروع، وفي أي قضايا؟

متى تأسس هذا الجهاز ولماذا، ولماذا ليس جزءا من السلطة القضائية ويتبع وزارة العدل؟

هل كان يتم استخدام هذا الجهاز سياسياً في عهد مبارك، وهل تم استخدامه لغسيل سمعة بعض رجال مبارك مثل إبراهيم سليمان وزير الإسكان الأسبق؟

هل يصفي رجال أعمال العهد البائد أعمالهم في مصر؟

هل حدثت مفاوضات بينهم وبين الإخوان؟

هل يريد رجال أعمال الإخوان أن يحلوا محلهم؟

... وهكذا.

بعد إنتاج الأسئلة ستلاحظ وجود نوعين، الأول إخباري مباشر يصلح للموقع الإلكتروني مثل:

لماذا فعلوا ذلك؟

ما هي التهمة؟

هل هذه أول مرة يتم التحقيق معه؟

هل هذا الضبط والإحضار له علاقة بحصوله على البراءة في موقعة الجمل؟

ما هو رد فعل سرور ومحاميه

والأسئلة غير المباشرة وهي التي تصلح للإنتاج الإخباري للجريدة اليومية والعدد الإسبوعي وللموقع الإخباري في أيام الإجازات:

هل حقق الجهاز في ثروات كل المحسوبين على الحزب الوطني؟

من الذين استبعدهم الجهاز ولماذا؟

هل هذا الجهاز مستقل، أم أنه يتم استخدامه سياسياً؟

هل تم التحقيق في ثروات رجال أعمال ليسوا أعضاء في الحزب الوطني ولكن صنعوا ثروتهم في عهد مبارك؟

لماذا لم يستدع الجهاز رجال الأعمال الإخوان؟

هل تم الحكم بالسجن على أحد بسبب جهاز الكسب غير المشروع، وفي أي قضايا؟

متى تأسس هذا الجهاز ولماذا، ولماذا ليس جزءا من السلطة القضائية ويتبع وزارة العدل؟

ما هي الأجهزة التي يحق لها التحقيق والإحالة إلى النيابات، وهل هي مستقلة عن السلطة التنفيذية؟

لماذا تسعى السلطة التنفيذية دائما إلى وجود هذه النوعية من الأجهزة خارج السلطة القضائية؟

هل تم استخدام هذا الجهاز سياسياً في عهد مبارك، وهل تم استخدامه لغسيل سمعة بعض رجال مبارك مثل إبراهيم سليمان وزير الإسكان الأسبق؟

هل يصفي رجال أعمال العهد البائد أعمالهم في مصر؟

هل حدثت مفاوضات بينهم وبين الإخوان؟

هل يريد رجال أعمال الإخوان أن يحلوا محلهم؟

يتم الاختيار من بين هذه الأسئلة:

يناسب السياسة التحريرية

بما يحقق منتجا إخباريا متميزا

يمكن الإجابة على بعض الأسئلة من خلال مقالات رأي ومن خلال تحليلات إخبارية ، أي الخبر والمعلومات يتم كتابتها من خلال تحليل يحاول الوصول إلى نتيجة. وهنا الأمر يخضع للقرار التحريري.

خط إنتاج الأخبار التاسع

الحوار

هو أيضاً أحد أهم أدوات تحقيق السياسة التحريرية لأنك أنت الذي تختار الشخص الذي تتحاور معه. وهناك حوارات تفرضها الأحداث، فمتى تقرر عمل حوار:

إذا كان لديك حدث على الأرض، فعليك تحديد أطرافه، وإذا كان هناك طرف هو الأكثر تأثيرا من غيره من الأطراف، فعليك فورا إجراء حوار معه، لأنه:

هو الذي يحرك الأحداث على الأرض أكثر من غيره

لأن ما سيقوله لك سيدفع الأطراف الأخرى لأن يكون لها رد فعل. وهذا ما عليك فعله بعد حوارك مباشرة. ثم تختتم بتعليق للطرف الرئيسي على هذه الأطراف.

أما إذا كانت الأطراف تقريبا متساوية في تأثيرها على الحدث، فأفضل شكل هو التحقيق الصحفي مع كل الأطراف. ولا داعي لحوار مع طرف واحد منهم لأنك في هذه الحالة ستكون منحاذا. وإذا كنت ترى أنه من المفيد عمل حوار فيجب أن يكون مع كل الأطراف وينشر في الجريدة في صفحة واحدة وبذات المساحة. أو يُنشر تباعا في الموقع الإلكتروني.

الحوار الذي لا يرتبط بحدث:

هذا أصعب لأن الحوار الذي يرتبط بحدث يضمن لك جاذبية ونسبة قراءة عالية، لأن الرأي العام يهمه معرفة رأي مصدرك في القضية التي تشغله الآن، وهو طرف فيها.

أما الحوار الذي لا يرتبط بحدث فيفقد هذه الميزة الهامة، وإذا صنعت حواراً ناجحاً فهو الذي سيصنع الأحداث على الأرض. ومن ثم فهو يحتاج لمهارة وجهد كبير منك، كما سأشرح حالاً.

تعريف الحوار:

الحوار = مجموعة من التصريحات لمصدر واحد حول قضية واحدة أو عدة قضايا.

لكن هذا التعريف ناقص لأنه في هذه الحالة يساوي بين الخبر المستند إلى تصريح وبين الحوار.

إذن:

الحوار= نقاش مع المصدر حول عدة قضايا أو قضية واحدة تنتج عنها مجموعة من التصريحات الإخبارية الجديدة التي يقولها المصدر لأول مرة، بل هو نفسه لم يكن يعرف أنه سيقولها.

ما هي الخطوات؟

1 - تحديد المصدر

2 - نظرة على المواد الأرشيفية التي تخص المصدر ومصادر الأرشيف هي:

- النت

- الأرشيف الورقي الموجود في المؤسسات الصحفية وفي المجلس الأعلى للصحافة وفي دار الكتب.

- أرشيف حكومي

- تقارير حكومية

- تقارير منظمات مجتمع مدني معنية بالشخص الذي تحاوره

- جريدة الوقائع المصرية

لكن هذه مصادر أرشيف مهمة ولكنها متاحة لكل زملائك، وهنا تأتي أهمية المصادر القريبة من المصدر الذي تحاوره، سواء كانت ضده، وهي مهمة جداً وتمنح حوارك تميزاً استثنائياً لأنك تحصل على معلومات لايصل إليها الآخرون.

ثم نظرة سريعة على كل هذا الأرشيف:

أي الصحفي يأخذ فكرة عامة سريعة عن مواقف وتصريحات المصدر السابقة.

3 - تحديد المحاور. أي المناطق التي ستناقش فيها المصدر.

4 - استبعاد كل المواد الأرشيفية التي تخرج عن المحاور ويفضل أن يكون هناك محور له علاقة مباشرة بالأحداث الجارية، فهذا يجعل حوارك أكثر جاذبية.

5 - تلخيص كل محور في نقاط محددة لا تزيد عن صفحة، أي حوالي 300 كلمة.

6 - التواصل مع مصادر مقربة للمصدر سواء كانت ضده أو معه وهذه في غاية الأهمية.. لماذا؟

لأن المواد الأرشيفية الأخرى متاحة لكل زملائك. لكن المواد التي ستحصل عليها من مصادر قريبة من المصدر الذي ستحاوره تخصك وحدك وتجعل لديك معلومات ليست متاحة لغيرك.

7 - تمسك بالورقات التي حددتها للمحاور. وتذاكرها، أي تقرأها أكثر من مرة حتي يحفظها المخ، مثلما كنت تفعل في امتحانات الثانوية العامة. وبالتالي تستدعيها أثناء الحوار مباشرة، بدلاً من أن تبحث في الأوراق أمام المصدر فيتعطل الحوار، ويشعر المصدر "أنك مش مذاكر كويس ومش فاهم شغلك".

لكن لماذا لا نحدد أسئلة بدلاً من المحاور؟

لأن الأسئلة تضر الحوار بشدة.. لماذا؟

تجعل الصحفي أثناء إجراء الحوار عبداً لها وتوتره، فلابد من أن ينتهي منها، فهذا هو الواجب الذي حدده لنفسه.

تقتل النقاش في الحوار.. مثل:

× **لقد استوليت على أرض تملكها الدولة على طريق مصر إسكندرية الصحراوي؟**

- لم يحدث، فأنا رجل شريف ومحترم وتاريخي يشهد بذلك، فكل الأراضي التي أملكها اشتريتها بشكل قانوني من الدولة.

× لماذا لا تهتم بالإسكان المتوسط ومحدود الدخل في مشروعاتك السكنية؟

– من قال هذا، ففي مشروع إسكان أكتوبر الجديد هناك نسبة مخصصة للفقراء.

خطورة هذه الطريقة:

ليست مبنية على النقاش وبالتالي الأسئلة التوليدية، أي أن الإجابة تولد سؤلاً جديدا. ولكنها تحول الصحفي إلى حامل إجابات للمصدر يوصلها إلى الجريدة، وهذا في الحقيقة دعاية وإعلان للمصدر وليس حواراً صحفياً. وكما قلت لك في البداية إن هناك فارقا ضخما بين الصحفي والفاكس والميل والحمار.

كما أنه يضع الصحفي في موقع الشبهات، أي أن هناك رشوة من نوع ما. ففي الأغلب لن يقول القارئ أو زملاؤك في المهنة إنك لا تعرف قواعد الحوار الصحفي.

مميزات طريقة المحاور:

تضعك في منطقة النقاش وذلك عبر الأسئلة التوليدية، وبالتالي يكون الحوار ساخناً وجذاباً. وتجعل الحوار كالتالي:

× لقد استوليت على أرض تملكها الدولة على طريق مصر إسكندرية الصحراوي؟

- لم يحدث، فأنا رجل شريف ومحترم وتاريخي يشهد بذلك، فكل الأراضي التي أملكها اشتريتها بشكل قانوني من الدولة.

× **لكن وزارة الزراعة قالت إنك بتاريخ كذا استوليت على هذه الأراضي بدون وجه حق وعندما تقدمت ببلاغ ضدك طلبت التصالح لشراء الأرض؟**

- معلوماتك مغلوطة فوزارة الزراعة............

× **لكنك خالفت شروط الترخيص فبدلاً من أن تكون أرضاً للزراعة بنيت فيها قصورا وربحت المليارات؟**

- هل منطقي أن أستصلح هذه الأراضي وأبيعها لمواطن حتى يزرعها، ولا نسمح له ببناء بيت عليها ليعيش فيه.

وهكذا.

مفسدات الحوار الصحفي:

1 - المناظرة:

أن يتصور الصحفي أن الحوار هو رأي في مواجهة رأي، أي مناظرة بين طرفين. وهذا غير صحيح على الإطلاق.. لماذا؟

لأن الحوار الصحفي لو تحول إلى مناظرة، فالشكل الأفضل له أن يكون ندوة ويجلس على المنصة بجوار المصدر، وهذا يقول رأيا والثاني يقول رأيه أمام الجمهور. أما الصحفي فدوره في الحوار هو طرح الأسئلة.

ثانياً إنك تمثل بهذه الأسئلة الطرف الغائب، أي وجهات النظر الأخرى التي تختلف مع المصدر.

ثالثاً هذا يتضح أكثر عندما يحاور الصحفي مصدرا متفقا معه في الرأي.. فهل يكون الحوار هكذا:

لو كان المصدر من قيادات الإخوان مثلاً:

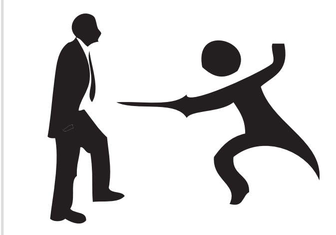
× **ما رأي حضرتك في الذين يعارضون الإعلان الدستوري الذي أصدره الرئيس مرسي، ألا ترى أنهم يهدمون مؤسسات الدولة المنتخبة؟**

- طبعاً يريدون تدمير البلد......... الخ

× **ولماذا يصبر عليهم الرئيس وجماعة الإخوان رغم أنهم يمثلون الأغلبية؟**

- أظن أن الرئيس سيواجههم...... الخ

إذن وظيفة الصحفي ليست مناظرة الرأي بالرأي، أو تعظيم رأيه عن طريق نقل تصريحات المتفقين معه في الرأي. ولكنه يطرح أسئلة الأطراف التي تقف ضد توجهات وأفعال المصدر الذي تحاوره.



2 - **العداء:**

الأصل في الصحفي أنه لا يعادي أحداً، سواء أشخاصا أو تيارات سياسية أو مسؤولين.. الخ. حتى لو كانوا مختلفين معه في الرأي. ولذلك فالصحفي الناجح لابد أن يكون ليبرالياً مهما كانت العقيدة السياسية أو غير السياسية التي يعتنقها.

3 - **أسئلة "الفرشة":**

أسميها هكذا، لأنك تفرش للمصدر سجادة مريحة، وتحول الحوار معه إلى ساحة إطلاق نيران ضد خصومه دون حتى مناقشة. وهي الأسئلة التي توحي بالإجابة، وهذه خطيرة لأنها تفسد عملك، وتجعلك منحاذا، وهذا نموذج أكرره من المثال السابق:

× ولماذا يصبر عليهم الرئيس وجماعة الإخوان رغم أنهم يمثلون الأغلبية؟

وحتى ينجح الحوار الصحفي:

- لابد أن تتفق مع المصدر على أن الأسئلة التي تطرحها لا تعبر بالضرورة عن وجهة نظرك، ولكنها تمثل وجهات نظر المختلفين معه.

- مهما كان السؤال حاداً، فلابد أن يحافظ الصحفي على نبرة صوته ودودة.. حتى لا يشعر المصدر أنه عدو له ويتم إفساد الحوار أو إنهاؤه. وتخسر العلاقة معه.

4 - **كثرة الأسئلة في سؤال واحد:**

- لا يجب أن يكون السؤال طويلاً أو مركباً من أكثر من جملة، لأن المصدر (الذي لا يعمل بالصحافة) سوف يرتبك ويتوه ولا يعرف على ماذا يجيب بالضبط.

- لا يجب أن يكون هناك أكثر من سؤال، لأن هذا أيضاً مربك للمصدر ويجعله يختار ما يريد الإجابة عليه، وليس ما تريده أنت ليجيب عليه.

- لا يجب أن يبدأ الصحفي سؤاله بجملة اسمية، لأن هذا سيجعله يطيل في الكلام ويتوه منه المصدر.

5 - **لا تقاطع المصدر قبل أن يكمل فكرته. وقاطعه فوراً في حالتين:**

- الأولى عندما يستطرد، لأنه في هذه الحالة قد انتهى من فكرته وتاه، وعندما تقاطعه فأنت تعطيه باباً يدخل منه على منطقة جديدة في الحوار.

- الثاني عندما ينتقل إلى منطقة أخرى ليست مهمة بالنسبة لك.

6 - **لا تستخدم كثيراً نوعية الأسئلة التي تسمح للمصدر بعدم الإجابة المباشرة.** ويفضل استخدام الأسئلة التي لا تحتمل الإجابة سوى بلا أو نعم. مثل:

هل قتلت فلانا؟

لو أجاب المصدر بنعم فلديك عنوان لامع. وإذا أجاب بلا فلديك عنوان لامع مثير للجدل.

مثال آخر لو كنت تسأل قياديا إخوانيا:

×هل تتوقع اغتيال الرئيس مرسى بعد الإعلان الدستوري؟

×هل لديكم تنظيم سري دولي؟

×أو هل تحصل على أوامر من أجانب أثناء اجتماعات التنظيم الدولي للإخوان؟

7 - **الاستعلاء على المصدر:**

أحياناً يعتقد الصحفي أنه يفهم أكثر من المصدر، ويعرف أكثر منه، وهذا يفسد الحوار الصحفي، لأنه في هذه الحالة لن تكون هناك أسئلة ونقاش. ولكن ستكون هناك مبارزة بين الصحفي (العالم) وبين المصدر (الجاهل).

8 - **الانبطاح أمام المصدر:**

أحياناً لا يصدق بعض الزملاء أنهم يجلسون مع شخصيات مهمة، سواء كانت مسؤولة في الدولة، أو نجما مشهورا في الفن. وبعض الصحفيين يتعاملون مع المهنة باعتبارها توفر فرصة للصحفي للقاء هذه الشخصيات، وليس ليمارس المهنة ذاتها. هذا الانبهار ينتج نوعية من الأسئلة على هذا الطراز:

× **حضرتك تفوقت على نفسك في فيلمك الجديد؟**

بماذا تتوقع أن يجيب المصدر على هذا وهو ليس سؤلاً من الأساس، من المؤكد أنه سيقول كلاماً لا قيمة له، لا يضيف جديداً إلى القارئ. فالحوار الجيد هو الذي يُخرج من ذاكرة المصدر معلومات جديدة يفاجئ هو نفسه بها.

عوامل تساعدك في نجاح الحوار:

1 - تدرك أنك صحفي ولست مواطناً يدير حوارا. لذلك فطبيعة المهنة تفرض عليك أن تقوم بعدة عمليات في ذات اللحظة:

- تستمع إلى المصدر بتركيز وتشعره باهتمامك
- تفكر في السؤال القادم
- تفكر في السؤال الذي يمكن أن تخرج به من إجابته.

2 - ورق بجانبك حتى تكتب الأسئلة أو المحاور التي تخطر على بالك.

3 - إذا لم يجبك المصدر على سؤال بعينه يمكنك:

4 - إعادة طرح السؤال بصيغة أخرى.

إعادة طرح السؤال بشكل مفاجئ أثناء نقاشك مع المصدر في محور آخر.

5 - لابد أن يكون الحوار مسجلاً ولو رفض المصدر ذلك، فتأكد أنك في خطر لأنه من الممكن أن يغير كلامه. ويكذبك، ولا تسجل له دون موافقته.

6 - **حقوق المصدر:**

أ - أن يعرف المحاور التي ستناقشه فيها. وإذا طلب منك أسئلة تفصيلية فالاختيار لك. شخصياً سأرفض لأن هذا يقيدني ويحد من النقاش.

ب – إذا طلب المصدر عدم نشر جزء من كلامه، فهذا حقه، حتى لو كان الحوار مسجلاً.

ج – لا يحق للمصدر مراجعة الحوار بعد كتابته. وإذا اضطررت لذلك، فمن حقه فقط تغيير الإجابات، ولا يحق له الاقتراب من الأسئلة.

كيف تكتب الحوار

الخطوات:

تفريغ الحوار حرفياً حتى يكون لديك كل ما قاله المصدر كاملاً. لابد من الانتباه إلى أن الحوار المسموع أو المرئي يختلف تماماً عن الحوار المكتوب (أرجو أن تعود إلى مهارات الاستماع)، وأضيف عليها:

الحوار المسموع أو المرئي لا يمكن نشره نصاً كما قاله المصدر، لأن الكتابة تختلف عن السمع. ففي الحوار المسموع والمرئي أنت تتلقى ما يقوله عبر أذنك. ومن ثم ينتقل الصوت إلى المخ ليتحول إلى معنى.

أما الحوار المكتوب فمختلف:

1 - العين تأخذ نسخة (إسكان) من المادة المكتوبة، ثم تحولها داخل المخ إلى صوت. وبالتالي لابد أن يكون منسجماً ومريحاً بالمعنى الموسيقي. ثم تتحول هذه الموسيقى إلى معنى لغوي. لذلك إذا نشرت نص الحوار كما هو لن يفهمه القارئ في حين أنه يفهم ذات الحوار إذا تلقاه عبر الصحافة المسموعة والمرئية.

2 - حرية إعادة الصياغة بالكامل، بما فيها إعادة صياغة الجمل، بما لا يخل بالمعنى.

الحوار المسموع والمرئي إذا كان على الهواء، فمن المستحيل إجراء أية عمليات إعادة صياغة أو مونتاج.

الحوار المرئي والمسموع المسجل متاح فيه تقديم وتأخير الفقرات مثل المكتوب، ولكنه لا يستطيع إعادة الصياغة ولا إعادة ترتيب الجمل مثل الحوار المكتوب.

3 - الحوار المكتوب فيه عنوان رئيسي وعناوين فرعية، وهذه غالباً لا يتم استخدامها خاصة في الحوارات التي على الهواء لأن الصحفي الذي يحاوره لا يعرف ماذا سوف يقول.

4 - الحوار المكتوب يحرم القارئ من التخيل الجيد للحوار وكأنه يشاهده. وحتى تتلافى هذا العيب في الحوار يمكنك استخدام أقواس قبل إجابة المصدر من نوع: (متوتراً - غاضباً - حزيناً... الخ) ولكن دون إفراط، وبشرط أن يكون الانفعال الذي تصفه حدث فعلاً.

كيف تُخرج العناوين والمقدمة:

بعد إعادة صياغة الحوار، تعيد قراءته وبجوارك ورقة تكتب فيها كل الجمل اللامعة، أي المدهشة والاستثنائية، أي الجديدة ولم يقلها المصدر من قبل. وبذلك يكون لديك عدة مكاسب:

- حصلت على العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية.

- حصلت على مقدمة تتضمن أهم الأخبار التي قالها المصدر، أي الأخبار الاستثنائية الجديدة.

شخصياً أفضل أن تكون المقدمة إخبارية . ثم يليها فقرة أخرى يمكن أن تتناول:

-المكان الذي قابلت فيه المصدر لو كان ملفتاً واستثنائياً.

- انطباعاتك عن ردود أفعال المصدر مثلا: كان متوتراً.

أو ما تشاء.

- يفضل أن يكون السي في (C.V) الخاص بالمصدر في بوكس منفصل حتى لا يعطل الحوار. وإذا كان الحوار مرئياً يمكن وضعه على الشاشة لحظات. وإذا كان مسموعاً يمكن أن يختار الصحفي موضعه، في البداية ولا أفضل ذلك. في الانتقال بين منطقة وأخرى.

خط الإنتاج العاشر

التحقيق الصحفي

كمواطن، فأنت التحقيق من الأدوات الهامة التي تحقق بها السياسة التحريرية، وتحقق بها أيضاً ما يهمك شخصيا الذي تختارها.

التعريف:

التحقيق = يبحث عن إحابات لسؤال كبير من الأطراف المباشرة وغير المباشرة

التحقيق أيضاً = حوار حول السؤال الكبير، الذي تخرج منه أسئلة فرعية، وأنت تبحث عن إجابة له مع الأطراف المعنية.

التحقيق أيضاً = عدم الاطمئنان إلى الإجابات التي حصلت عليها، لأنك لو فعلت، فلن يكون هناك تحقيق، ولكنك ستكون مجرد حامل إجابات مثل الفاكس والميل. لذلك من الوارد أن يتغير سؤالك أثناء التحقيق، بسبب المعلومات التي حصلت عليها، أي السؤال الافتراضي يمكن أن يتغير، ولابد أن يملك الصحفي مرونة تغيير موقفه. وإذا لم يفعل، فهو لا ينطلق من سؤال أو فرضية،

ولكنه ينطلق من حقيقة مطلقة، وبالتالي فهو ليس بحاجة لأن يبحث ويسأل ويحقق، لأن النتيجة النهائية وصل إليها ولن يغيرها.

هذا بالضبط أحد أهم عيوب التحقيق الصحفي في مصر.

لذلك ستجد أن معظم الصحف المحسوبة على السلطة الحاكمة تبحث عن المصادر التي تؤيد وجهة نظر هذه السلطة في التحقيق. والعكس صحيح، إذا كانت الوسيلة الإعلامية ضد السلطة الحاكمة. وهذا ليس تحقيقا ولا صحافة ولكنه حشد هتافي لتأكيد النتيجة المسبقة التي يريدها الصحفي.

لذلك "آلية التحقيق" = آلية وكيل نيابة

أي أنك مثل وكيل النيابة، هو يحقق في جريمة، وأنت تحقق في سؤال لتجد إجابة له تقترب من الحقيقة. هو يمكن أن يغير قناعاته أثناء التحقيق وأنت مثله بالضبط.

إذن ما هو الفرق بين الصحفي ووكيل النيابة؟

وكيل النيابة يصدر أحكاماً يعرضها على القاضي في المحكمة لكي يقرها أو يصدر حكماً آخر. لكن الصحفي ليس جهة إصدار أحكام، فهو يعرض ما يعثر عليه للرأي العام وهو الحكم وهو الذي يصدر الأحكام.

هذا بالضبط هو الفارق بين التحقيق وردود الأفعال.. فما هي ردود الأفعال؟

هي سؤال أطراف الخبر المباشرة وغير المباشرة عن ردود أفعالهم.

ما الفرق بين التحقيق وردود الأفعال:

التحقيق بعيد تماماً عن التعريف والطريقة التي يعمل بها كثير من زملائنا. فهم يعتبرونه ردود أفعال الأطراف المباشرة وغير المباشرة على خبر. لذلك ففي الأغلب السؤال لكل الأطراف واحد:

ما هو تعليقك على كذا

مواصفات السؤال الذي يصلح للتحقيق:

هو فرضية، ولا يرتبط مباشرة بالحدث المباشر، فالذي يرتبط بالحدث مباشرة هو ردود الأفعال، وهي تختلف تماماً عن التحقيق الصحفي. كما لا يجب أن يكون السؤال عاماً جداً، لأنه في هذه الحالة لن ينتج مادة صحفية، ولكنه سينتج كلاماً عاماً.

مثال:

أزمة البطالة

لا يصلح لأنه عام جداً، وأيضاً لأنه تم الحديث عنها من هذه الزاوية العامة كثيراً.

مثال آخر:

لماذا توجد بطالة بين حاملي الماجستير والدكتوراه؟

أو:

من أين يأتي السلاح الذي انتشر في مصر بعد الثورة؟

والأفضل منه أن نحدد:

هل نقصد السلاح القادم من الخارج أم الذي يتم تصنيعه محلياً، لأنه كلما كان السؤال تفصيلياً ومحدداً كلما كان أكثر نجاحاً، لأنه سيصل إلى نتائج.

وهكذا.

طريقة عمل التحقيق:

1 - تحديد السؤال الكبير:

ما هي خريطة تهريب السلاح إلى مصر

2 - تحديد الأسئلة الفرعية:

من أين يأتي السلاح؟

ما هي منافذ دخوله؟

ما هي أنواعه؟

أين يتم تخزينه؟

خريطة دخوله؟

من هم أباطرته؟

هل هناك إحصاءات رسمية في وزارة الداخلية عنه؟

هل هناك مصريون في المناطق الحدودية متورطون؟

هل يصل جزء منه إلى غزة؟

كيف يصل إلى هناك؟

كيف يتم تأمين المساحة الضخمة من الحدود المصرية مع السودان وليبيا؟

3 - نظرة على المواد الأرشيفية وهذه الخطوات تشبه تماماً خطوات الحوار، فالتحقيق الصحفي كما تم تعريفه يتكون من عدة حوارات قصيرة، والبحث في المادة الأرشيفية هنا لا يكون

حول شخص، ولكن حول السؤال الكبير والأسئلة الفرعية. لكن إذا كان لدينا شخص مشهور أو له وظيفة مرموقة فلا ضرر من ضمه للبحث في الأرشيف، ومصادره هي:

- النت
- الأرشيف الورقي الموجود في المؤسسات الصحفية وفي المجلس الأعلى للصحافة وفي دار الكتب.
- أرشيف حكومي
- تقارير حكومية
- تقارير منظمات مجتمع مدني معنية بالشخص الذي تحاوره
- جريدة الوقائع المصرية

ثم نظرة سريعة علي كل هذا الأرشيف:

أي الصحفي يأخذ فكرة عامة سريعة عن مواقف وتصريحات المصدر السابقة

4 - تحديد المحاور التي تنطلق من السؤال الكبير والأسئلة الفرعية.

5 - استبعاد كل المواد الأرشيفية التي تخرج عن المحاور.

6 - تلخيص كل محور في نقاط محددة لا تزيد عن صفحة، أي حوالي 300 كلمة.

مفسدات التحقيق الصحفي:

1 - تجاهل طرف من الأطراف المباشرة أو غير المباشرة.

2 - الانطلاق من نتيجة مسبقة والإصرار عليها.

3 - عدم القدرة على تغيير خطة التحقيق إذا طرأ متغير أو مستند أو أي شيء، ففي هذه الحالة هناك ثبات في التصور لديك، وهذا يعني أنك ستلوي أو تزور حقائق على الأرض لصالح وجهة نظرك.

كيف تكتب التحقيق؟

الشائع في كتابة التحقيق الصحفي وهو كما قلت ليس تحقيقا ولكنه ردود أفعال. إنه يعتمد على:

مقدمة تعتمد على رأي المحرر

ثم قال فلان

أضاف فلان

وأكمل فلان

.... الخ

خطورة هذه الطريقة:

1 - إنها تدمر هدف التحقيق من الأساس، فهي لا تمكن القارئ من الدخول خطوة خطوة وصولاً إلى النتيجة التي وصل إليها الصحفي.

2 - بمجرد أن ينتهي القارئ من تصريحات المصدر الأول، ليدخل في الثاني، ينسى الأول. وعندما ينتهي من الثاني ويدخل للثالث ينسى الثاني.. وهكذا. وفي النهاية لا يستقر في ذهنه سوى المصدر الأخير، وفي الغالب الجملة الأخيرة.

3 - هذه الطريقة تحرم الصحفي من دوره الأساس كمحقق، ينطلق من سؤال، ويتبعه بأسئلة فرعية، وربما يكتشف أسئلة جديدة أو إجابات جديدة، ويتبني نتائج ويختبرها. وفي النهاية يستخدم المعلومات وتصريحات المصادر في بناء ما يمكن أن نسميه تحقيقا تحليليا ليصل إلى نتيجة محتملة يعرضها على القارئ.

4 - لا يجب التعامل مع النتيجة التي يصل إليها الصحفي من التحقيق الذي يسمى الآن بالاستقصائي، على أنها حقيقة مطلقة، فلا توجد حقائق مطلقة في الحياة. ولا أيضاً باعتبارها حكما نهائيا (فلسنا قضاة، من حقنا إصدار أحكام ضد أحد، وحتى أحكام القضاة ليست مطلقة)، ولكن ما نصل إليه هو في النهاية النتيجة الأقرب إلى الحقيقة وليست الحقيقة.

أفضل شكل لكتابة التحقيق

ربما تتذكر كيف كنا نكتب موضوع التعبير عندما كنا في المدرسة الابتدائي والإعدادي والثانوي. فماذا كنا نفعل؟

1 - كنا نقسم موضوع التعبير إلى عناصر وليس مصادر.. فكيف نحدد العناصر؟

لدينا في التحقيق سؤال كبير، لابد أن يتم تقسيمه إلى أسئلة فرعية مثلما فعلنا في تحقيق خريطة تهريب السلاح إلى مصر.

2 - تحديد المصادر التي ستجيب على كل سؤال وأين يمكن أن تجدها.

3 - تحديد من أين تبدأ.

خط الإنتاج الحادي عشر

التحقيقات الأرشيفية

يتم إنتاجها في الصحف والمجلات الورقية، وهي مهمة أيضاً في المواقع الإلكترونية الإخبارية. وهدفها منح القارئ معلومات قديمة عن حدث حالي، على سبيل المثال:

إذا وقع مواطن أسفل عجلات المترو ومات.. فعلى الفور لابد من التفكير فيما يلي:

- الحوادث الشبيهة على امتداد عام كامل أو 6 أشهر.
- الحوادث الشبيهة التي وقعت في عهد رئيس المترو الحالي.
- من الممكن أن يستند التحقيق الأرشيفي على رئيس المترو نفسه إذا كانت له سوابق في جهات أخرى عمل بها.
- إذا استعنت بمادة من مواقع أو صحف أو مصادر أخرى لابد أن تذكرها.

هذه الطريقة في الإنتاج يمكن تطبيقها على حدث أو أكثر في اليوم منها مثلا:

- التصريحات المتضاربة لمصدر بمناسبة تصريخ أخير له.
- معاناة في الإسكندرية بسبب الأمطار (ما هي خسائر السنوات الماضية).

وهكذا.

خط الإنتاج الثاني عشر

الكاريكاتير

كما تعلم هو مادة صحفية هامة. فهو تعليق فني مبتكر وممتع وساخر على الحدث ويمكنك أن تقدمه يوميا:

× الكاريكاتير المصري

× مثلا أجمل 5 كاريكاتيرات عربية ومثلها أجنبية.

لكن الكاريكاتير بهذه الطريقة ليس منتجا خاصا بالمواقع الإلكترونية الإخبارية، ومن الأفضل أن يكون لدينا الكاريكاتير المتحرك وهو animation وهذا يمكن أن يقدمه الزملاء رسامو الكاريكاتير التقليدي. فهناك برامج سهلة لتنفيذه.

خط الإنتاج الثالث عشر

الخدمات

هي نوعان إخباري وثابت وهي في غاية الأهمية وتجلب زبائن كثيرين، فكلمة توظيف على سبيل المثال من أهم كلمات البحث على محرك البحث جوجل من داخل مصر.

الخدمات الثابتة:

مقصود بها خدمات الطرق والطيران والتوظيف.. الخ. وتتم بالتعاون مع مقدم الخدمة الأصلي. والموقع يستفيد عدد زوار جدد. أو تجعل الزبون يستمر فترة أطول على الموقع. فهذه الخدمات يتم فتحها من خلال الموقع، ويحسب زمن تلقيهم الخدمة لموقعك.

الخدمات الإخبارية:

مقصود بها خدمة إخبارية يتم بثها كل يوم في موعد محدد. فبوابة فيتو على سبيل المثال تبث يوميا (حقك محفوظ) وهي سؤال يجيب عليه خبير أمني يوميا في ساعة محددة ويمكن أن يكون هناك سؤال طبي وقانوني.. الخ.

خدمات إخبارية صوت وفيديو :

هذه كثيرة منها مثلا :

نشرة أخبار صوت أو متحركة

تقارير صوتية من مكان الحدث

ويمكنك أن تبتكر الكثير في هذا الاتجاه

عرض الصحف المصرية والعربية والإسرائيلية والأجنبية عموماً :

لابد من تقديمها في موعد ثابت وهذه ليست فقط خدمة ولكنها أخبار، وهناك خطأ شائع وهو أن يتم اختيار أخبار من الصحف منشورة من قبلها بساعات على الموقع الإلكتروني الخاص بك ولكنك تنسبها لصحف أخرى لذلك لابد من مراعاة:

- أن تنشر من الصحف الانفرادات، أي الأخبار التي تنفرد بها الصحيفة عن غيرها. وهذا يجعلها خدمة إخبارية جديدة للقارئ.

- يتم نشر هذه الانفرادات منفردة كأخبار في التوب ستوري أو في القسم الخاص بها.

- ثم يتم تجميع انفرادات الصحفي في تقرير واحد إجمالي في موعد ثابت.

المحظور:

- تعيد نشر انفرادات مواقع أخرى منافسة، لأن هذا يجعلك ضعيفا أمام الزبون. أما الاستفادة من وسائط أخرى غير إلكترونية، فهذا مطلوب مثل الصحف الورقية والمحطات التلفزيونية والإذاعات وغيرها. فالهدف أن الزبون يجد على الموقع كل ما يخطر على باله. تقدم له كل شيء حتى لا يذهب لمواقع منافسة.

- لابد طبعا من أن يتم نسبة الخبر إلى مصدره.

خط الإنتاج الرابع عشر

البث المباشر

هي خدمة في غاية الأهمية، صحيح أن المحطات التلفزيونية تقدمها، ولكن البث المباشر على الموقع الإلكتروني لديه مميزات:

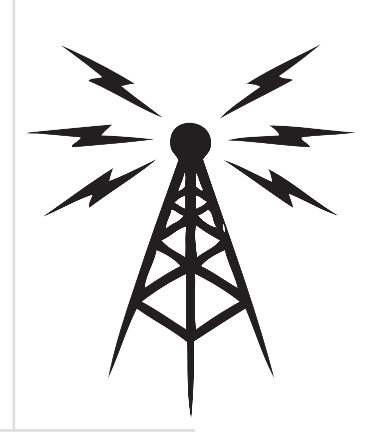
- تكلفته أرخص بكثير من البث المباشر للفضائيات الذي يحتاج إلى أجهزة غالية الثمن. وبث عبر الأقمار الصناعية، ولعلك لاحظت أن بعض القنوات بدأت تستخدم أدوات البث الإلكتروني عبر الإنترنت، وليس الأقمار الصناعية.

- إذا تم تدريب كل الصحفيين العاملين في المؤسسة، فهذا معناه وجود ما لا يقل عن 150 إمكانية بث مباشر.

- يمكن عرض أكثر من شاشة بث مباشر.

-الآن يمكن للصحفي فعل ذلك بجهاز موبايل ليس غالي الثمن.

- لابد أن تكون الخدمة جيدة، وذلك عبر وسيلتين:



الأولى هي اشتراك إنترنت قوي أياً كانت وسيلة البث.

الثاني: الاشتراك في مواقع إلكترونية تقدم هذه الخدمة، منها اليوتيوب.

- يمكنك بيع خدمة البث المباشر، فلديك عدد أكبر من الصحفيين في كل مكان في مصر، وهذا غير متوافر في القنوات.

خط الإنتاج الخامس عشر

نسخة الجريدة الديجيتال

هي جريدة عادية مثل الجريدة الورقية، ولكنك تقرؤها على الموقع الإلكتروني، وهي خدمة لابد أن يكون لها موعد ثابت مثل كل الخدمات. ويفضل أن يكون موعدها في السادسة مساء، أي تقريبا في مواعيد توزيع الصحف الورقية في القاهرة، وهذه الخدمة هامة لأنها:

- هناك زبائن يحبون الصحف الورقية أكثر من المواقع الإخبارية الإلكترونية.

- الزبون يعرف أنها منطقة تجمع لأهم أخبار اليوم، ومن ثم بدلا من أن يدخل كل الأقسام بحثا عن الأخبار الهامة سيجدها في الجريدة الديجيتال.

- لابد من وجود قسم خاص بها، حيث يمكن للقارئ أن يعود إلى أعداد قديمة.

رسم توضيحي



التعامل التحريري:

- تجميع الأخبار التي تخص حدث واحد في تقرير.
- تحديد القصة الرئيسية التي ستكون البطل في الصفحة الأولى وكذلك لكل الأقسام.
- يمكن أن يكون في الجريدة الديجيتال انفرادات خاصة بها، ويتم نشرها بعد وضعها على الموقع بعد موعد نشر الجريدة الديجيتال ويتم في نهاية الخبر عمل لينك للنسخة الديجيتال.

- لابد من عمل اجتماع تحريري لا يتجاوز عشر دقائق وأسميه اجتماع منتصف اليوم، ولابد أن يكون وقوفا حتى لا يستغرق وقتا ليجيب عن سؤالين:

- ما هي أهم الأخبار التي حصلنا عليها؟
- ما الذي سوف نعمل عليه؟
- ما هي القصص الرئيسية في كل الأقسام؟

وسوف أشرح لاحقا الآليات التي نستخدمها حتى لا يستغرق أي اجتماع تحريري أكثر من 15 دقيقة.

خط الإنتاج السادس عشر

المقالات

قد تندهش، ولكن المقالات خط إنتاج في غاية الأهمية. ويقدم منتجا إخباريا مختلفا عن باقي الأنواع. فهو تعليق على خبر أو عدة أخبار أو قضية. ومن ثم فهو يضيف للأخبار عمقاً مطلوبا، فكاتب المقالة في النهاية مصدر، أي أنه يكتب رأيه ليس في شكل خبر ولكن في شكل مقال. ولابد أن تعبر المقالات عن كافة الاتجاهات حتى الخصم للسياسة التحريرية.. لماذا؟

. لأن الموقع الإلكتروني الإخباري لابد أن يقدم كل منتجات الرأي، فالقاعدة أنك لا تريد للزبون أياً كان اتجاهه أن يغادر إلى موقع منافس.

. ثم إن هدفك ليس أن تكسب مناصري اتجاهك فقط، ولكن أن تكسب مناصرين جددا من تيارات منافسة لك.

. لكن الجرعة الأكبر من الكتاب والمقالات لابد أن تكون متوافقة مع السياسة التحريرية.

كيف تعظم الاستفادة من مقالات الرأي:

- من الممكن أن تكون لديك مقالة لكاتب، تطبق عليها خط إنتاج الأخبار (أطراف الخبر)، لأنه طرح معلومة أو خبرا أو قال رأياً له أطراف يمكن أن يردوا عليه.

- إذا كان لديك خبر مهم ستعمل عليه بالطرق التي تم شرحها من قبل وتضيف عليه:

كتابة مقالة تعليقا على الخبر أو الحدث بشرط أن يشير عنوان المقالة إلى هذا الخبر.

- إذا وقع حادث كبير لابد من وجود عدة مقالات لها علاقة به.

- إذا كان لديك حدث كبير في اليوم التالي. فمن المهم أن تكون هناك مقالات تنشر اليوم لها علاقة به. ومقالات تنشر أيضاً في اليوم التالي لها علاقة بالحدث الكبير.

لماذا نفعل ذلك؟

لأنه إذا كانت المقالة لها علاقة بحدث كبير، فهذا معناه أن عدد قرائها سوف يزيد عن المعدل العادي بحوالي 50 %. ثم أننا نضع لينكات كل الأخبار التي لها علاقة بالمقال. وهذا معناه أن يظل الزبون فترة أطول على الموقع، ومن ثم يزيد ترتيبه، ومن ثم إعلاناته.

خط الإنتاج السابع عشر

الحوارات التفاعلية

تكون مع شخصية مشهورة، أو صاحب منصب كبير، محافظ ووزير وحتى رئيس جمهورية أو رئيس حزب سياسي. ويكون لها أكثر من شكل:

× وضع بانر عليه صورة المصدر ويكتب عليه: فلان يجيب على أسئلة القراء. ويتم الضغط عليه يجد القارئ:

– مقدمة تشرح لماذا الحوار مع هذا المصدر.

– سي في له.

– ما تيسر من فيديوهات وصور للتعريف به.

– من المفيد وجود مكان تضغط عليه فتجد كل المواد المنشورة عنه على الموقع لمن يريد قراءتها. ويمكنك الاستعانة بما هو منشور في أماكن أخرى ليست منافسة لك، وتذكرها طبعاً.

– مكان لكتابة الأسئلة من جانب القراء.

× من الممكن أن يكون الحوار أون لاين، سواء صوت أو فيديو، أي يكتب أو يقول القارئ سؤاله ويجيب عليه المصدر فورا. وفي هذه الحالة يتم كتابة الحوار ونشره كلاما مكتوباً وأيضا بالصوت، وبالفيديو إذا تم تصوير المصدر وهو يجيب على أسئلة القراء.

خط الإنتاج الثامن عشر

البانرات

هي خدمة إضافية في خطوط إنتاج الأخبار لا تكلفك شيئاً، وتلعب دورا إيجابياً في تغيير شكل الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني الإخباري. كما أن لها الفوائد التالية:

– هو منطقة تجمع إخباري حول حادث محدد أو قضية محددة أو ذكرى... الخ. فبدلًا من أن يبحث الزبون عن الأخبار التي يريدها حول قضية واحدة، يجدها في مكان واحد. مثل حصار المحكمة الدستورية. الانتخابات الرئاسية، ذكرى عبد الحليم حافظ أو جمال عبد الناصر أو ثورة يناير. وهذا معناه أن الموقع يستفيد من الخبر مرتين، نسخة في قسمه العادي ونسخة في البانر.

– من الممكن أن تنتج خصيصا للبانر الذي تحدده، أو يأخذ السيستم الأخبار التي تخص البانر الذي اخترته من باقي الموقع.

– عندما تضغط على البانر من الأفضل أن يجد الزبون مكانا للأخبار المكتوبة، وآخر للمصورة فيديو وثالث للملفات الصوتية، ورابع لصور الفوتوغرافيا. وأخيرا مكان لكي يكتب فيه رأيه، وهذه مادة لابد أن تعيد نشرها مرة أخرى إخباريا مثل الموضوعات الأكثر تعليقا.

- من الأفضل أن يكون لديك قسم للبانرات. يجد فيها الزبون كل البانرات السابقة، فهي مساحة جيدة للقراءة.

- يجب ألا يبقى البانر على الصفحة الرئيسية أو في الصفحات الداخلية أكثر من 48 ساعة، أو يتم رفعه بعد انتهاء الحدث مباشرة.

رسم توضيحي



خط الإنتاج الثامن عشر

الصحفي مصدراً

أنت لا تكتب تصريحات إخبارية على لسان المصدر، ولكنك أيضاً من خلال المشاهدة تنقل خبراً، مثل اصطدام قطارين، اعتصام، احتجاج، مظاهرة.. الخ.

لكن يمكن تطوير ذلك والاستفادة منه في الموقع الإلكتروني، وهي طريقة تستخدمها القنوات التلفزيونية، عبر:

. تقارير إخبارية صوتية أو فيديو على لسان الصحفي من موقع الحدث. يتم بثها مباشرة أو يتم نشرها لاحقاً.

- تحقيقات من موقع الحدث.
- رأي الصحفي، أي تعليقه على الحدث الذي يتابعه مهم، ويمكن أن يكون مادة إخبارية جذابة.

كيف ينجح موقعك الإخباري الإلكتروني؟

النجاح ليس سرا عسكريا ولا كهنوتا، لكنه قواعد علمية وإدارية وإرادة نجاح. إذا اتبعت القواعد وكنت تملك إرادة صارمة للنجاح سوف تنجح بنسبة من الممكن أن تصل إلى 70% والباقي الظروف والحظ وتوفيق الله جل علاه.

خطوات النجاح في الموقع الإلكتروني الإخباري:

المرحلة الأولى: الأخبار الموجودة عند غيرك من المنافسين، لابد أن تكون منشورة عندك ولكنك سبقت المنافسين في السرعة.

في هذه المرحلة أرجو أن تضخ أكبر كمية من الأخبار، حتى لو كانت من الوكالات. والسبب هو أن أي زبون يبحث عن أي خبر أو موضوع أو شخص على محركات البحث يصل إلى موقعك. وهذه المرحلة ربما تصل إلى 6 شهور.

المرحلة الثانية: 40% على الأقل مما هو منشور عندك ليس موجودا عند المنافسين لك، أي أنه خاص بك. وهذه هي الخطوة الأهم في النجاح وهذه تتم عبر استخدام طرق الإنتاج التي سبق شرحها.

المرحلة الثالثة: ترشيد الضخ الإخباري. لأن موقعك الإخباري يكون قد حقق انتشارا معقولا وأصبح له زبائن. أو ما أسميه داخل مربع صناعة الأخبار وأصبح يزاحم وربما ينافس الكبار في السوق.

ميزات وعيوب المواقع الالكترونية الإخبارية

لا تختلف القواعد الأساسية للمحتوى الصحفي من وسيط إلى آخر، فقواعد الخبر واحدة وكذلك قواعد الحوار والتحقيق.. الخ. ولكن هناك اختلافات فيما بينها في شكل المحتوى ناتجة عن طبيعة الوسيط ذاته، وناتجة عن شكل تلقي القارئ (الزبون) لهذا الوسيط.

فمثلاً التلفزيون والجريدة المطبوعة بسبب طبيعتهما، تلقيهما أسهل بكثير من الوسيط الإلكتروني. ولا يضمان معهما الأرشيف الخاص بهما، أي لن تجد الحلقات السابقة من برنامج العاشرة مساءً مثلا عندما تضغط بالريموت كنترول لكي تراها. ولكن الوسيط الإلكتروني هو الوحيد الذي يحمل معه أرشيفه من أيام وسنوات سابقة.

الوسيط الإلكتروني جامع لكل الوسائط، بمعنى أن الزبون يقرأ ويسمع ويشاهد عليه. بعكس الإذاعة مثلاً يمكنك فقط أن تسمع عليها.. وهكذا. أضف على ذلك أن الخبر المسموع في الإذاعة لابد أن يركز مثلاً على وصف المكان وحالة أطراف الخبر فيه. وهذا لن تجده مطلوباً في الخبر المرئي. والخبر المكتوب لابد أن يقدم قيمة مضافة تختلف عن الخبر المرئي والصور الثابتة وهكذا. رغم أنه أياً كان شكل تلقي الخبر، أقصد من أي وسيط، لابد أن يتضمن العناصر الأساسية: أين، متى، كيف لماذا، من.

مميزات الموقع الإخباري الإلكتروني

المقصود هنا المميزات التي لن تجدها في أي وسيط صحفي آخر. لأن هذا يستتبع أن تأخذ في اعتبارك أن هذا سيؤثر حتماً على المحتوي التحريري (مواد مكتوبة ومسموعة ومرئية (فيديو أو بث مباشر).

الميزة الأولى

جامع لكل الوسائط

أي أنه الوسيط الوحيد الذي يمكن للزبون أن يقرأ فيه ويسمع ويشاهد محتويات إخبارية. فالتلفزيون مثلاً لا يمكن أن تقدم عليه محتوى تحريريا مكتوبا. كما أنه من الصعب أن تقدم عليه محتوى مسموعا. والجريدة المطبوعة من المستحيل أن يكون معها أخبار مسموعة أو مرئية.. وهكذا.

ماذا يعني هذا؟

يعني أولاً:

زمن الصحفي الذي ينتج أخباراً مكتوبة فقط قد انتهى. أو الذي ينتج أخباراً مسموعة أو مرئية وهكذا. فلابد للصحفي في ثورة الاتصالات أن يكون لديه القدرة على الإنتاج الاحترافي الإخباري مقروء ومسموع ومرئي.

أضف إلى ذلك أنه في مصر الآن أصبحت كل المؤسسات الصحفية التي كانت تصدر صحفا مطبوعة، تصدر أيضاً مواقع إلكترونية إخبارية .. وهناك من يخطط الآن لأن تقدم هذه المؤسسات منتجا إذاعيا وتلفزيونيا.

اذن متطلبات سوق العمل الآن:

هي أن تكون قادراً على الإنتاج الإخباري الشامل، فهذا يوسع من فرصك، ويزيد دخلك.

هل معنى هذا أن أكون مبدعاً في كل هذه المجالات الإخبارية؟

بشكل عام الإبداع ليس مطلوباً في كل المجالات، ثم إن الله لم يمنح كل الناس كل المواهب. لكن لابد للصحفي أن يقدم منتجا احترافيا، وهذا يستلزم أن يكون مطابقاً للمواصفات القياسية.

ما معنى المواصفات القياسية؟

هي المواصفات التي بدونها يكون المنتج غير صالح للنشر.

فمثلاً الخبر لابد أن يتضمن كما شرحنا العناصر الأساسية (أين، متى، كيف، لماذا، من). وإذا تم كتابة خبر لابد أن يتضمن هذه العناصر.

الخبر المرئي لابد أن يتضمن هذه العناصر، ويضاف عليها أن تظهر فيه الحركة لمن تقوم بتصويرهم. إذا كانت وقفة احتجاجية ثابتة مثلاً، تتحرك أنت لتغيير زاوية التصوير. فهذه الحركة لن تجدها في الخبر المكتوب، فمن الصعب التعبير عنها كتابة.

والصورة الثابتة:

يُفضل أن تركز ليس على الحشود فقط، ولكن على تعبيرات الوجوه والشخص في حالة حركة، فهذه يمنحها اختلافاً عن الصورة المتحركة وعن الخبر المطبوع.

رسم توضيحي



ففي كل الأحوال لابد أن تكتسب مهارات الصورة الثابتة والمتحركة والمونتاج الصوتي والمرئي.

كل هذا؟

نعم، وحتى لا تُصعب على نفسك الأمور، فهناك برامج تمكنك من كل ذلك اسمها برامج "مستخدمين"(users)، وهي تختلف عن برامج المحترفين المتخصصة. وبرامج المستخدم العادي متاحة على شبكة الإنترنت، ومتاح التدريب عليها. بل وبعضها يكون جزءا من برامج windows وapple.

الخبر الصوتي:

أي تقديم المواد الصحفية بالصوت، ليس فقط لأن الموقع مطالب بأن يقدم كل المنتجات، ولكن أيضاً لأن كل منتج له زبائن يفضلونه. فهناك مثلاً من يفضل أن يسمع الأخبار وهو يمارس نشاطا يدويا آخر، مثل قيادة سيارته. وهناك من يفضل قراءة نص الأخبار مكتوباً، وهناك من يفضل رؤية الفيديو.. وهكذا.

وجامع للوسائط يعني أيضاً:

إذا لم يقدم الموقع الإخباري الإلكتروني كل هذه المنتجات الإخبارية المتنوعة، سيفشل، لأن الزبون يريد كل هذه المنتجات بوفرة:

على سبيل المثال لا يجوز أن تضع مع الخبر المكتوب على الموقع الإخباري صورة واحدة ثابتة أو اثنتين فقط. لكن يجب ألا تقل عن عشر صور، للأخبار الهامة بالطبع مثل الوقفات الاحتجاجية. وتعتمد على تعبيرات الوجوه في الأساس وليس فقط الصور الجماعية. ويفضل أن توضع أيضاً في قسم الألبومات.

الميزة الثانية

لحظة بلحظة

أي أن الموقع الإلكتروني الإخباري النشر فيه لحظة بلحظة وهذا لن تجده في باقي الوسائط:

- الجريدة تغلق باب النشر بمجرد إرسالها للطباعة.

- في الإذاعة والتلفزيون من الصعب أن يقطعوا سياق البرامج، إلا إذا كان خبرا بحجم مقتل رئيس الجمهورية أو زلزال، استقالة حكومة.. الخ. وأقصى ما يستطيعون فعله هو نشر الخبر في عدة جمل قصيرة على شريط الأخبار. أما الموقع الإلكتروني الإخباري فالزبون يدخل في أي لحظة حتى يعرف ماذا يحدث في البلد وفي العالم.

لابد عندما يدخل الزبون إلى موقعك أن يجد أخباراً جديدة بشكل دائم. وإذا لم يجد ذلك، فمن الصعب أن يكون زبوناً دائماً لأنه دخل السوبر ماركت ولم يجد ما يبحث عنه. والقارئ يعرف حتى دون أن يقرأ إذا كان هذا الموقع يتم تحديثه أم لا.. كيف؟

لأن العين تأخذ صورة وتسجلها للصفحة الرئيسية، مثلما يفعل جهاز الإسكانر. وعندما يدخل في المرة الثانية إذا شعر بأنها ذات الصورة التي التقطها سابقاً ما زالت موجودة كما هي، من الصعب أن يدخل مرة أخرى. أما إذا تم التحديث، فهذا يعني تغيير الصورة التي أخذتها العين سابقاً للصفحة الرئيسية، ومن ثم يشعر بالتغيير.

لكن هذا يستلزم الكثير:

بناء صالة تحرير قوية وقادرة على هذه النوعية من الإنتاج.

لا تنتظر حتى تكتب الخبر:

بمجرد وقوع الحدث لابد أن ترسل جملة إخبارية سريعة جداً، نسميها خبرا عاجلا، مثل:

مجهولون يعتدون على صحفيين بميدان التحرير

تصادم قطارين في محطة في المنيا

ما أهمية ذلك؟

إن أول ضخ إخباري للموقع هو: رسالة SMS ليتم إرسالها إلى المشتركين في خدمة الرسائل الإخبارية القصيرة. وهذه مصدر دخل كبير للموقع.

بعدها بدقائق (يحدد عددها القائمون على الموقع) يتم رفع هذه الرسالة القصيرة جداً إلى الشريط العاجل على الموقع.

الخطوة الثانية:

إرسال خبر أو إبلاغه تليفونياً مكتمل العناصر.

الخطوة الثالثة:

ردود أفعال من أطراف الخبر، وهو خط الإنتاج الأول كما سبق شرحه..كل هذا يحدث أتوماتيكياً بدون تكليفات تحريرية، لأنها آلية في العمل كما سبق شرحها لا تحتاج لأن يكلفك بها أحد.

الميزة الثالثة

الموقع الإلكتروني الإخباري يمكن أن تضع عليه ما تشاء من الأخبار (مقروءة، مسموعة، مرئية). وذلك على عكس باقي الوسائط. التلفزيون والإذاعة: محدودان بالزمن، فلا يمكن أن يذيع أياً منهما أكثر من خبر في أكثر من قسم. أو وضع أكثر من فيديو في ذات اللحظة، وبالتالي فكلاهما يذيع الذي يسمح به زمن البث. وإذا حدث وتم مثلا تقسيم الشاشة إلى أكثر من شاشة لبث حدثين أو أكثر في ذات الوقت، فهذا البث يكون عبارة عن صورة متحركة صامتة.

أما الإلكتروني:

ففي ذات اللحظة يمكن أن تضع خبرا مقروءا وآخر مرئيا وآخر مسموعا في ذات اللحظة. ويمكن أن تضع ما تشاء.

الميزة الرابعة

التفاعلية

لا توجد وسيلة مباشرة وفعالة في كل الوسائط توفر التفاعل المباشر بين الزبون وبين المحتوى مثل الوسيط الإلكتروني:

التلفزيون + الإذاعة: عبر الاتصال التليفوني ولكن بشرط أن يكون متاحاً. وإذا لم يكن كذلك فلا توجد وسيلة تفاعلية مباشرة سوى إرسال خطاب بالبريد أو الميل، أو عبر مجموعات التواصل الاجتماعي. وفي الغالب الذين يستخدمون هده الوسائل نسبتهم ليست كبيرة.

المطبوع: لاتوجد وسيلة اتصال مباشر على الهواء، ولا يوجد وسيلة سوى الإرسال عبر الميل أو البريد.

أما الإلكتروني فيتيح وسائل لا نهائية للتفاعل المباشر والفوري:

التعليقات

هي كما تعرف كتابة تعليقات على الأخبار وغيرها من المواد الصحفية، ولابد من الاستفادة منها كما يلي:



1 – إذا تضمنت مواد صحفية أو معلومات وهنا لابد من وجود طريقة لتحديد نوعية هذه المواد وتسليمها لمدير التحرير ليوزعها على الأقسام المختلفة.

2 – الخبر أو المادة الصحفية التي تصل إلى أن تكون الأكثر تعليقاً، فلابد على الفور من:

× تحويلها إلى تقرير إخباري تحت عنوان:

قراء موقع كذا يطالبون الرئيس مرسي بوقف الاستفتاء على الدستور. عصام مصطفي يقول: مينفعش يبقى دستور للإخوان ومحمود محمد: دي مصر مش تنظيم الإخوان وأمير يحذر من......

من المؤكد أن القراء سوف يسعدهم قراءة تعليقاتهم وأسمائهم، فهذا يربطهم بالموقع الإخباري. وفي الغالب سيدعون أصدقاءهم وأقاربهم لقراءة ما نشره الموقع لهم.

× طالما أن الخبر أصبح الأكثر تعليقاً، فهذا معناه أنه يعجب الزبائن، وهذا يستلزم العمل عليه بطرق الإنتاج التي شرحتها من قبل:

أطراف الخبر والأسئلة وغيرها من خطوط إنتاج الأخبار.

الأكثر قراءة



هو شكل آخر من أشكال التفاعل، فهذا معناه أن هناك خبرا هو الذي يحقق الأكثر قراءة، أي هناك إقبال عليه من الزبائن. وهناك الأكثر قراءة في كل الموقع، ويكون موجودا على الصفحة الرئيسية للموقع. وهناك مواقع تضع الأكثر قراءة وتعليقاً في كل قسم وتكون خاصة به. ولابد من وجود آلية ليصل ذلك إلى الأقسام المعنية حتى تتخذ القرارات التحريرية المناسبة. فماذا ستفعل؟

× تقرير إخباري عن الخبر الأكثر قراءة، مصحوبا بالتعليقات المنشورة.

× العمل على الخبر تقديم منتجات إخبارية منه للزبائن باستخدام خطوط إنتاج الأخبار.

مقالات القراء

هذه نافذة مهمة للموقع الإخباري، حيث يكتب القراء مقالات رأي يتم نشرها في المكان المخصص لذلك، ويفضل أن تكون أسماؤهم في عنوان المقال مع صورة لكل قارئ:

فلان الفلاني يكتب:.............

استطلاعات الرأي

كل المواقع الإلكترونية الإخبارية تضع استطلاع رأي في الصفحة الرئيسية، ويكون عبارة عن سؤال يجيب عليه القارئ، ولابد أن يتم نشره في موعد ثابت:

رسم توضيحي للاستطلاع



هناك مواقع تضع استطلاع رأي في كل قسم على الموقع. وهذه خدمة إضافية. وبوابة فيتو حولت استطلاع الرأى إلى قسم، أي يجد القارئ كل الأخبار المتعلقة بالاستطلاع، يمكنه قراءتها قبل أن يختار الإجابة.

وتتحول نتائج استطلاعات الرأي إلى:

× خبر كبير يتم بثه أكثر من مرة حتى موعد نشر الاستطلاع الجديد. ويمكن أيضاً أن يتم عمل ردود أفعال عليه بطريقة الأطراف.

× يمكن نشره مجمعا في السيشكن الخاص بملفات وتحقيقات.

إرسال مواد صحفية

من المهم تحديد طريقة واضحة لكي يرسل القراء المواد التي يريدونها للموقع، كما من المهم وجود أرقام تليفونات.

الأكثر تشييراً

أي المواد الصحفية التي حظيت بأعلى نسبة شير إلى الفيس بوك أو التويتر، لأن هذا معناه أنها تحقق نسبة اهتمام وقراءة عالية. وبالتالي لابد من العمل عليها بطرق الإنتاج التي تم توضيحها. ولابد من وجود آلية لمعرفة أهم الأخبار التي تم تشييرها كل ساعة لو أمكن خاصة في أوقات الذروة.

أهم كلمات البحث

المقصود بها، أهم الكلمات التي جعلت قراء يدخلون إلى الموقع عبر محركات البحث، مثل google، yahoo، وأهميتها في أنها مؤشر يجعلك تتخذ قرارات تحريرية صحيحة وتزيد من عدد الذين يرتادون الموقع. مثل:

عادل إمام

تهاني الجبالي

فماذا تفعل:

تبحث عن الأخبار أو الخبر الموجود فيه كلمات البحث، وتتخد قرارات بطرق إنتاج الأخبار التي سبق شرحها.

ويجب أن تكون هناك آلية لمعرفة هذه الكلمات كل ساعة لو أمكن.

المجموعات الاجتماعية

تؤكد عديد من الإحصاءات العالمية أن 30% من مستخدمي أهم المواقع الإخبارية في العالم تأتي من المجموعات الاجتماعية. وحتى تحقق الاستفادة القصوى منها هذه اقتراحات مهمة:

× لابد أن تكون علاقة الموقع جيدة جداً بالمعنى التقني (البرمجي) بالمجموعات الاجتماعية عبر:

نشر الأخبار أولاً بأول على صفحة الموقع على الفيس بوك والتويتر وغيرها.

× عمل استطلاعات رأي على هذه الصفحات ونقل هذا التفاعل في شكل أخبار يتم نشرها علي الموقع.

من الأفضل أن يكون هناك محرر خاص بالمجموعات الاجتماعية، لكي يتفاعل مع تفاعل القراء عليها.

× يمكن طرح أسئلة على قراء صفحة الموقع على الفيس بوك والتويتر وغيرها. وتحويل هذا التفاعل مثل الأكثر تعليقاً إلى تقارير إخبارية يتم نشرها على الموقع.

وبذلك لا تتحول صفحات الموقع على المجموعات الاجتماعية إلى فقط فترينة لعرض الأخبار. ولكن إلى وسيلة فعالة للتفاعل مع القراء.

الميزة الخامسة

العالمية

المقصود بها أن زبائن الموقع الإلكتروني الإخباري موجودون في كل مكان في العالم. يدخلون ويقرأون ويتفاعلون مباشرة. سواء كان هذا الزبون في حارة في شبرا أو في جزر القمر أو في أمريكا الجنوبية.

هذه ميزة مشتركة مع الإذاعات والفضائيات عبر الأقمار الصناعية. ومعناها أن هناك زبائن يدخلون إلى الموقع في الوقت الذي نكون نحن فيه نياما، وذلك في الجهة الأخرى من العالم في الأمريكتين مثلاً والعكس طبعاً صحيح. **فكيف يؤثر ذلك على محتوى الموقع الإلكتروني الإخباري:**

أولاً: أن الموقع لابد أن يعمل 24 ساعة، ولابد أن يكون هناك تحديث إخباري على مدار اليوم، فكيف يمكن أن تحقق ذلك:

1 - وجود شيفتات من كل أقسام الموقع، خاصة في الفترة من الساعة 12 مساءً وحتى الثامنة صباحاً. بالطبع يكون عدد العاملين فيها أقل من باقي شيفتات اليوم، ولكن لابد أن تضخ أخباراً حتى لو كان عددها أقل.. فمن أين تأتي بالأخبار؟

بشكل عام المواقع الإخبارية الإلكترونية تواجه مشكلة كبيرة بعد انتهاء ساعات الذروة الإخبارية وهي في الغالب من الساعة 11 صباحاً وحتى الساعة 6 مساءً.. فماذا نفعل؟

- لابد لكل محرر أن يسلم كل يوم للموقع تصريحين إخباريين. لأن التصريحات كما تعرف لا ترتبط بوقت محدد للنشر، خاصة أنها تصريحات مبنية على سؤال منك أنت. وإذا تخيلنا أن متوسط من يعملون في المواقع الإخبارية الإلكترونية لا يقل عن 150، فهذا معناه توافر ما لا يقل عن 250 خبرا يتم نشرها عبر خريطة زمنية يتم تحديدها مسبقاً، وتغطي التدفق حتى صباح اليوم التالي بكفاءة وعندما يدخل الزبون في أي وقت يجد أخباراً جديدة على مدار الساعة.

- يمكن استخدام طرق الإنتاج الإخباري الأخرى وهي القضايا العالقة والتوقع والخيال والأسئلة. وإن كنت لا أفضلها، وذلك في حالة وجود مطبوعة يومية تنتجها المؤسسة بجوار الموقع الإخباري الإلكتروني.

- هناك طريقة في البرمجة تُمكن الموقع من إعادة بث الأخبار الهامة مرة أخرى (بشرط أن يكتب بجوارها – إعادة نشر) حتى لا يكون هناك خداع للقارئ. ويمكن للقائمين على الموقع اختيار معيار الأهمية:

الأكثر قراءة – الأكثر تعليقاً- الأكثر تشييراً وهكذا.

الميزة السادسة

الأرشيف

هو الوسيط الوحيد الذي يحمل أرشيفه معه، فباقي الوسائط مثل التلفزيون والإذاعة والصحافة المطبوعة لا يوجد أرشيف معها. ولذلك لابد من الاستفادة القصوى من هذا الأرشيف.. لماذا؟

لأن الاستفادة منه تجعل القارئ يستمر وقتا أطول على الموقع.. ما معنى هذا؟

ترتيب الموقع محلياً وعالمياً يتم تحديده عبر عدد الزوار وزمن وجودهم على الموقع. وبذلك فالأرشيف في غاية الأهمية، ويمكننا الاستفادة منه عبر:

- خدمة المواد المتعلقة تكون جيدة ودقيقة، وهي المواد المرتبطة أو التي لها علاقة بالخبر المنشور. وهي تضع للقارئ اختيارات للقراءة. وعندما يدخل إلى الخبر الذي يختاره يجد مواد متعلقة يختار من بينها وهكذا.

- تقنياً لابد أن تكون علاقة الموقع الإخباري بمحركات البحث جيدة جداً، وهنا المقصود المعنى التقني (البرمجي) أي تستطيع محركات البحث قراءة الموقع بسهولة شديدة. ما أهمية ذلك؟

بمجرد نشر الخبر، يجده القارئ فوراً في ترتيب متقدم على محركات البحث. لأن هذا معناه أنه سيدخل إلى الموقع من خلال عنوان الخبر.

الميزة السابعة

اختيارات لا نهائية

أقصد الاختيارات أمام الزبون. ففي الإذاعة والتلفزيون أنت ترى وتسمع اختيارا واحدا فقط. وبعد أن ينتهي يعرضون عليك اختيارا آخر وهكذا. في الجريدة الاختيارات أوسع بكثير، فيمكنك الانتقال من صفحة إلى أخرى. لكن لا يمكن مقارنتها بالاختيارات التي يمنحها الموقع الإلكتروني:

- أقسام كثيرة.
- أرشيف لا نهائي.

عدد لا نهائي من الأخبار المكتوبة والمسموعة والمرئية.

عيوب الموقع الإلكتروني الإخباري

أي وسيط صحفي من الطبيعي أن يكون له مميزات كما تم توضيحه، والطبيعي أيضاً أن يكون له عيوب. لكن الصحفي الشاطر والمؤسسة الصحفية التي تريد تحقيق مكانة مرموقة، لابد أن تدرب صحفييها على الاستفادة القصوى من المميزات. وأيضاً وبذات القدر من الأهمية لابد أن تدربهم على محاولة تخفيف وطأة العيوب.

العيب الأول

الشكل الثابت

هو أبرز عيوب المواقع الإلكترونية الإخبارية، والمواقع الإلكترونية بشكل عام. فيكاد يكون من المستحيل حتى تاريخ كتابة هدا الكتاب. تغيير الشكل يومياً مثل الصحيفة المطبوعة. وأقصى ما تحقق حتى الآن في مسألة تغيير الشكل هو وجود برامج تمكن المستخدم من تغيير ترتيب الأقسام، فإذا كان مثلاً مهتما بالرياضة من الممكن أن يجعلها في الصدارة. وإذا كان قسم السياسة هو الأولوية، الثانية يمكن أن يجعله بجوار الرياضة وهكذا.

لكن هذه الطريقة تخلت عنها بعض المواقع التي وفرتها لزبائنها، وأظن أن السبب هو أنها لا تسبب تغييراً جوهرياً في الشكل. ومن جانب آخر أن المستخدمين لم يقبلوا عليها. وأضرارها أكثر من نفعها.

أما ﱠ الجريدة الورقية فيمكن تغيير الشكل يومياً مع الحفاظ فقط على الترويسة التي تضم اللوجو والتاريخ.. الخ.

فيتوفي أكثر من ساعة على مدار اليوم

ما هي أضرار الشكل الثابت؟

تجعل المستخدم يمل بسرعة شديدة، لأن عين المستخدم تأخذ إسكانا من الصفحة الأولى، وتخزنها، وإذا وجد المستخدم عندما يدخل للموقع أن الصفحة الأولى، مطابقة للتي خزنها من قبل، فيترك الموقع الإخباري إلى موقع منافس. وهذا يجعل الموقع يخسر المستخدمين. وهذه العملية لا يفكر فيها الزبون، بمعنى أنه يفعل ذلك دون أن يدرك الأسباب.

كيف نتلافى قدر الإمكان عيب ثبات الشكل؟

قبل الإجابة على هذا السؤال الهام لابد أن نعرف كيف يتلقى المستخدم الموقع الإلكتروني أو الصحيفة المطبوعة.

1 – أول شكل للتلقي هو صورة، فالعين تأخذ إسكانا مما تراه.

2 – تتحول هذه الصورة ﱠ المخ إلى صوت موسيقي

3 – تتحول هذه الأصوات الموسيقية إلى معنى

ما تأثير هذا على الموقع الإلكتروني الإخباري؟

- تغيير العناوين على الموقع:

تعني تغيير صورة وشكل الموقع للمستخدم. وبالتالي فالتحديث السريع (لحظة بلحظة) يقاوم هذا العيب، ليس فقط في الـ "التوب ستوري" ، أي القصص الرئيسية أو القصص الأهم، ولكن في كل الأقسام.

- تغيير الصور:

لا تتكرر صورة واحدة للمصدر، ليكن الرئيس محمد مرسي، ولكن لابد من تجديدها كل فترة ولتكن شهرا. كما لابد من مراعاة ألا يتم نشر صورة شتوية في الصيف والعكس.

- البانرات:

بدون شك تساهم في تغيير الشكل، لأنها هي متغيرة وتوضع في الغالب على يسار الصفحة الرئيسية، وهناك من يضعها بين الأقسام ولكنها في هذه الحالة تربك شكل الصفحة الرئيسية، ولا أحبذ وضعها في هذه الأماكن.

العيب الثاني

لحظة بلحظة

رغم أنه من المستحيل نجاح موقع إلكتروني إخباري دون أن يكون قادراً على مواكبة الأحداث (لحظة بلحظة) ، إلا أن هذه الطريقة الضرورية في العمل لها عيوب:

الأخبار المهمة تختفي من على الصفحة الرئيسية بسرعة شديدة. فالخبر بالترتيب يتم نشره على الموقع كالتالي:

عاجل (10 دقائق)

توب ستوري. حيث يبقى 10 دقائق حتى ينتقل من هذه المنطقة (40 دقيقة)

ينتقل إلى الخبر رقم واحد في القسم الخاص به ثم 2 و3 و4 (40 دقيقة)

إذن الإجمالي: 90 دقيقة وبعدها يختفي في داخل القسم الخاص به.

رسم توضيحي لمسار الخبر



فماذا نفعل؟

الطريقة الأولى:

استخدام خط إنتاج أطراف الخبر

(يمكنك مراجعة هذه الطريقة التي سبق شرحها بالتفصيل)

إذا أنتجنا من الخبر 10 ردود أفعال فهذا معناه أن الخبر سوف يعيش على الموقع 15 ساعة إضافية بشرط أن يكون في كل خبر لينكات (موضوعات متعلقة) بالأخبار التي سبق نشرها.

الطريقة الثانية:

يتم تجميع كل ردود أفعال أطراف الخبر + الخبر الأساسي في قسم قضايا أو ملفات أو تحقيقات. وهذا القسم يتم التغيير فيه عادة كل 4-3 ساعات. وبذلك يظل الخبر موجودا حوالي 12 ساعة أخرى. إذا أضفتها إلى ما سبق يصبح إجمالي الزمن الذي عاشه الخبر على الصفحة الرئيسية على الموقع: 18.30 ساعة.

الطريقة الثالثة:

كتابة مقال رأي له علاقة بهذا الخبر، على أن يكون في العنوان ما يشير إلى هذا الخبر وعلى

أن يتم وضع لينكات كل ما تم نشره وله علاقة بالخبر الأساسي. وكما تعرف المقالات يتم تغييرها في الأغلب كل 12 ساعة. وبذلك يظل الخبر الهام حوالي 36 ساعة كاملة.

الطريقة الرابعة:

إذا افترضنا أنه لم يحدث جديداً له علاقة بالخبر الأساسي في اليوم التالي، فيمكن استخدام طريقة الأسئلة لتقديم إنتاج إخباري جديد له علاقة بالخبر الهام، ويتم عمل لينكات بكل ما تم نشره من قبل بما فيه مقالة الرأي.

العيب الثالث

طريقة التلقي

انتشرت مقولات من جانب نسبة ليست بالقليلة من المتخصصين في الميديا تصف قارئ الإنترنت أنه" ملول" لا يحب القراءة"، وفي أحيان أخرى يقولون "تافه" "بيدلع"، أصلهم شباب صغير ملوش لزمة، وكأن مستخدمي الإنترنت كلهم من الشباب وهذا غير صحيح.

كما أنه غير صحيح بالمرة كل هذه التوصيفات، فالأمر لا علاقة له بالمستخدم "الزبون"، ولكن له علاقة بطريقة التلقي، والتي هي بالضرورة تختلف من وسيط إلى وسيط.

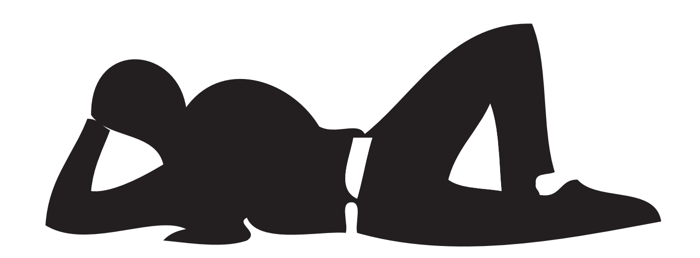
تلقي الجريدة



تلقي التلفزيون



تلقي الإذاعة



وأخيراً

تلقي الإنترنت

كمبيوتر

أي باد

موبايل



بسبب طبيعة هذا التلقي المرهق والمختلف عن باقي الوسائط، تجعل المستخدم لا يستطيع غالباً الاستمرار فترة طويلة في القراءة والسمع والمشاهدة.

وهذا يفرض طريقة مختلفة في شكل المواد. وليس طبيعتها. التي يتم وضعها على موقع إلكتروني إخباري:

1 - الحجم المثالي للخبر لا يزيد عن 150 كلمة فأقل.

2 - التقرير الإخباري (الخبر + الأطراف المباشرة أو تصريحات طويلة لمصدر واحد) لا يزيد عن 250 كلمة.

3 - الحوار + التحقيق لا يزيد عن 500 كلمة.

4 - المواد المرئية لا تزيد عن 3 دقائق.

5 - الفيديو والصوت لا يزيد عن ثلاث دقائق.

ماذا تفعل إذا كان هناك حوار طويل أو تحقيق طويل أو أي مواد صحفية مسموعة أو مرئية طويلة:

نلتزم بالمساحات السابقة وفي نهاية الخبر المنشور نكتب:

اقرأ نص الحوار

اقرأ نص التحقيقات

اسمع إلى نص الحوار كاملاً.

شاهد نص الحوار كاملاً.

الهدف هنا أن نعطي الزبون خيارا، أن يقرأ الحجم الذي يتناسب مع طبيعة تلقي المواد الصحفية على الإنترنت. أما إذا أراد أن يتحمل هذا التلقي المرهق لفترة أطول، فهذا متاح. وبالتالي لا تخسر الزبون العادي ولا تخسر الزبون المهتم.

العيب الرابع

جامع لكل الوسائط

مؤكد أنها ميزة كبيرة جدا، ولكنها في ذات الوقت عيب لابد من تلافيه، فلابد أن يقدم الموقع كل المنتجات مكتوبة ومسموعة ومرئية. ولكن هذا يستلزم:

× يتم تدريب كل الصحفيين على إنتاج كل أنواع الأخبار (مكتوبة – مسموعة – مرئية) بحيث تكون مطابقة للمواصفات القياسية.

× عند الاحتياج تكون صالة التحرير قادرة على تقديم كافة أنواع المنتجات.

× الأمر ينطبق على المصور الفوتوغرافي والفيديو، فلابد أن يكون قادرا على كتابة خبر صحيح.

× التدريب على برامج مونتاج فيديو الصوت والفيديو والفوتوشوب من أجل الصور الثابتة.

× عند وجود الصحفي في أي مكان يستطيع أن يقدم كل هذه المنتجات.

إذن ما وظيفة المحرر المتخصص في الصور الثابتة والصوت والفيديو؟

القاعدة الأولى: الصحفي الموجود في مكان الحدث يستطيع أن يقدم كل المنتجات، فليس منطقيا أن ينتظر ساعة أو أكثر حتى يرسل له رئيسه محرر صور وصوت وفيديو.

القاعدة الثانية: ليس مطلوبا من محرر الصور والفيديو والصوت أن يكون عبقريا في كتابة الخبر، ولكن مطلوبا منه أن يقدم خبراً مطابقا للمواصفات.

لكن المتخصصين ترسلهم إدارة التحرير لتقديم منتج استثنائي. ففي حالة وجود احتجاج هام معروف موعده سلفاً ترسل محررين للخبر والصوت والصورة الثابتة والفيديو.. الخ. وكذلك في الحوارات وغيرها. أو لعمل تقرير إخباري فيديو من موقع الحدث.

العلاقة بين الجريدة والموقع الإخباري

القاعدة هي أن لدينا صالة تحرير واحدة لكلاهما، وكل المؤسسات الصحفية التي فصلت بينهما، ستجد أحدهما فاشلا والثاني ناجحا. لأن الفصل معناه:

- لدينا منتجان متنافسان وليس متكاملين. فمن الممكن أن تجد ذات الخبر في الجريدة وفي الموقع.
- لدينا تكلفة كبيرة، حيث سيكون لكل منتج، أي الموقع والجريدة، طاقم تحرير مختلف.

لكن وجود صالة تحرير واحدة معناه:

- سيقوي كل منهما الآخر ويدعمه عبر النشر المشترك والدعاية المشتركة.
- توفير التكلفة المالية.
- القدرة على تقديم منتج متميز في كلاهما.

لكن المشكلة هي الكيفية التي يمكن أن تقدم في الجريدة اليومية منتجا متميزا عن الموقع الإلكتروني، وهذا يستلزم:

إدارياً:

- رؤساء الأقسام والمحررين يعملون في كلاهما.
- قسما الديسك والتصحيح والأرشيف لكلاهما:

حيث تدخل كل المواد ويكون هو صاحب القرار بترشيحات من المحررين ورؤساء الأقسام ومن يحل محلهم:

الذي يتم نشره في الجريدة والذي يتم نشره في الموقع.

الذي سيتم نشره في الموقع، وماذا نفعل فيه تحريرياً ويتم نشره في الجريدة.

توجد أقسام تخص الموقع هي:

. مدخلو البيانات

. محررو الفيديو والصوت المتخصصون (هؤلاء يمكن أن يكونوا جزءا من قسم المالتي ميديا الذي يخدم الجريدة والموقع معا، ويضم إلى جوارهم محرري الصور الفوتوغرافية – الأرشيف ويضم المواد المكتوبة والصور والصوت والفيديو)

أقسام تخص الجريدة:

. وحدة التنفيذ التي تتولى تنفيذ صفحات الجريدة وتجهيزها للطباعة.

. التوزيع. وهو الخاص بمتابعة توزيع الجريدة.

أوجه التعاون:

كثيرة ويجب تطويرها ودعمها. ومنها على سبيل المثال:

– الإعلان عن مواد الجريدة يتم في موعده المحدد على الموقع.

- التأكد من أن خريطة النشر بين الموقع والجريدة منضبطة وتتم في مواعيدها والمقصود بها:

- هناك مواد يتم نشرها في الجريدة ويستكملها القارئ على الموقع. منها مثلا يتم نشر جزء من حوار والباقي على الموقع. أو شاهد الفيديو على الموقع.

- العكس يتم نشر مواد على الموقع والإشارة إلى قراءة النص كاملا في الجريدة الورقية.

- إذا كانت الجريدة يومية، فيمكن نشر مواد منها كاملة على الموقع في الموعد الذي تحدده إدارة التحرير. ولابد أن تكتب في نهاية الخبر أنه نقلا عن الجريدة ويمكن أن تعلن عن باقي المواد التي لم يتم نشرها.

- يمكن عمل إعلان بارز عن حوار هام أو تحقيق عن طريق بانر ويتم رفعه قبل نزول العدد الجديد إلى الأسواق.

القسم الخاص بالجريدة على الموقع

القاعدة الصحيحة أن يكون لديك موقع إلكتروني واحد بعنوان واحد على الشبكة حتى يتم حساب عدد زوار الجريدة والموقع الإخباري معاً في الترتيب على مصر والعالم وهذا معناه:

- زبائن الجريدة يدخل نسبة منهم إلى الموقع الإخباري والعكس.

- أن ترتيب موقع المؤسسة (الذي ينشر عليه الموقع الإخباري والجريدة)، وهذا معناه زيادة مكاسب الإعلانات سواء عبر إعلانات جوجل أو غيره.

لذلك لابد أن تكون الجريدة قسما بارزا في الموقع الإلكتروني، ولكن لابد من مراعاة ما يلي في بنائه:

- توضع نسخة PDF لكل صفحات الجريدة.

- نسخة ديجيتال كاملة للجريدة ومن الأفضل أن تتيح البرمجة:

× تكبير الخبر داخل الصفحة

× الحصول على SELECT من أي مواد في النسخة الديجيتال.

- يفضل أن يتم وضع الاثنين في الصفحة الرئيسية للجريدة على الموقع. ويمكن وضعهما أيضاً في كل الصفحات.

- قسم الموقع يتم تقسيمه حسب أقسام الجريدة وبداخل كل قسم مواده المكتوبة. وهذه مهمة في البحث على محركات البحث مثل Google وyahoo وغيرهما.

التعاون التحريري بين الجريدة والموقع الإلكتروني في النشر

هذا نموذج مقترح لخطة التعاون التحريري بين الموقع الإلكتروني والجريدة الأسبوعية ويمكن عمل نموذج بذات المنطق في حالة الجريدة اليومية.

. يوم صدور الجريدة في السادسة مساءً يتم نشر خبر كبير وفي نهايته عناوين الجريدة، ويعاد نشره على الموقع كل 6 ساعات على مدى 48 ساعة.

. وضع بانر على الرئيسية ومن الممكن وضعه أسفل كل الأخبار فيه أهم عناوين العدد، ويبقى حتى موعد سحب العدد من الأسواق.

. من الممكن نشر شريط أخبار أسفل صفحات الجريدة لأهم الانفرادات على الموقع.

. يُنشر في الجريدة تقرير يتضمن أهم استطلاعات الرأي على الموقع.

. لابد من وضع خطة زمنية لنشر مواد الجريدة على الموقع. وفي نهاية كل مادة صحفية أهم عناوين الصحيفة.

قسم الجودة

في الحقيقة هو أهم قسم في صالة التحرير ودعني أقول لك إنه بدون هذا القسم يكاد يكون من المستحيل نجاح الموقع الإلكتروني ونجاح الجريدة سواء كانت أسبوعية أو يومية ونجاح أي منتج آخر. ولذلك أسميه قسم رئيس التحرير، لأنه يراقب ويقيم أداء كل الأقسام، والمفارقة أنه يراقب أيضاً أداء رئيس التحرير نفسه.

قبل الدخول في مهامه لابد أن أحدثك عن أداة أساسية لهذا القسم وهي:

الخريطة الزمنية

هي ضرورة أساسية لنجاح أي موقع إخباري إلكتروني:

- عندما يدخل الزبون لابد أن يجد تغييرا، أي يجد أخبارا جديدة. وإذا لم يحدث فلن يدخل مرة أخرى. فالعقد غير المكتوب بينك وبين الزبون هو أن هذا موقع إخباري، أي يدخل عليه بحثاً عن الأخبار أولاً.

- لابد من التحديث لحظة بلحظة في الأحداث.

- التحديث لابد أن يكون في كل الأقسام، حتى تلبي احتياجات كل الزبائن.

ملاحظات هامة:

- أنت تحدد الخريطة الزمنية للتغيير على الموقع بناء على:

- نوع الموقع، فإذا كان إخباريا عاما، من الأفضل ألا يقل حجم التدفق الإخباري عن 700 خبر في اليوم. ويزيد أو يقل هذا العدد حسب الميزانية ومن ثم عدد الصحفيين.

– إذا كان موقعا نوعيا مثل موقع عن الأطباء أو الأقباط.. الخ. فهذا يعني أن الطاقة الإخبارية في اليوم تقل كثيرا، وتتراوح في الغالب ما بين 300 إلى 400 خبر حسب توقعك لحجم الزبائن المتوقعين.

– بالطبع يمكن كسر الخريطة الزمنية في الأحداث، أو عندما تتخذ إدارة التحرير قرارا بعمل شغل كثير على تصريح مهم لمصدر مهم.

– في كل الأحوال لابد من الالتزام بالحد الأدنى من الخريطة الزمنية في كل الأقسام.

– الخريطة يتم تحديدها بناء على حسب تدفق الزوار. ففي الغالب في المواقع الإخبارية الإلكترونية تكون نسبة الدخول أكبر في الفترة من العاشرة تقريبا حتى السادسة. وهذا معناه أن تراعي أن يكون التدفق الإخباري في هذه الفترة أكثر من غيرها من الفترات. وفي الأفضل أن يتم تقسيم الفترة الزمنية إلى:

– من العاشرة إلى السادسة

– من السادسة حتى الثانية عشرة مساء

– من الثانية عشرة حتى العاشرة صباح اليوم التالي

– الفترة الزمنية للقياس في الموقع من العاشرة صباحا وحتى العاشرة صباح اليوم التالي.

– مراقبة تحقيق الخريطة الزمنية بكفاءة مسؤولية كل من:

- أولا قسم الجودة وسوف أشرح طبيعة هذا القسم ودوره بالتفصيل.
- رئيس القسم ومن يحل محله.
- رئيس شفت الديسك.
- الزميل الذي يتولى مسؤولية مراجعة القسم في الديسك، المسؤول عن الرياضة يراقب الرياضة والسياسة يتابعها المسؤول عن السياسة وهكذا.

لكن المسؤول الأول هو قسم الجودة.

× بالطبع من المهم أن تضيف على هذه الخريطة العمل في الجريدة سواء كانت أسبوعية أو يومية:

– التأكد من أن المواد الخاصة بالجريدة تسير في مواعيدها المحددة.

– التأكد أن كافة المراحل التنفيذية تتم في مواعيدها.

– المقارنة اليومية بين جريدتك والصحف المنافسة (إذا كانت أسبوعية تتم المقارنة مع الأسبوعيات).

نموذج للخريطة الزمنية للموقع الإلكتروني

على حسب الأحداث

التوب ستوري على الصفحة الرئيسية

- من الساعة 10 صباحا وحتى الساعة 6 مساء خبر كل 10 دقائق من الأقسام كلها بشكل عام، وليس من كل قسم.

- من الساعة 6 مساء إلى 12 مساء خبر كل 20 دقيقة من الأقسام كلها بشكل عام، وليس من كل قسم.

- من الساعة 12 مساء إلى الساعة 3 صباحا خبر كل نص ساعة ومن 3 إلى 10 كل ساعة من الأقسام كلها بشكل عام، وليس من كل قسم.

المقالات

- التغيير الأول الساعة 1 ظهرًا
- الثاني الساعة 8 مساء

المحافظات

- التوب ستوري كل ساعة خبر من 10 إلى 6 م
- من 6 إلى 12 كل ساعتين
- من 12 إلى 10 كل 3 ساعات خبر

تحقيقات

- التغيير الأول من 10 إلى 6 تحقيق كل ساعة
- الثاني من 6 إلى 12 كل ساعتين
- ومن 12 إلى 10 كل 3 ساعات

قسم الفن والثقافة والاقتصاد والحوادث والأخبار وخارج الحدود والمحافظات والسياسي

يتم تغيير الصفحة الرئيسية top story بمعدل خبر كل ساعة من 10 إلى 6، من الأقسام كلها بشكل عام، وليس من كل قسم فرعي، ومن 6 إلى 12م كل ساعتين من الأقسام كلها بشكل عام، وليس من كل قسم فرعي، ومن 12 إلى 10 خبر كل 3 ساعات من الأقسام كلها بشكل عام، وليس من كل قسم فرعي.

قسم الرياضة

خلال الفترة من 10صباحا وحتي 6 مساء سيتم رفع 6 أخبار في الساعة، بمعدل خبر كل 10 دقائق.

في شفت من 6 مساء وحتي 12 صباحا

سيتم رفع 4 أخبار في الساعة

بمعدل خبر كل 15 دقيقة

في الشفت خلال الفترة من 12 وحتي 6 صباحا

3 أخبار في الساعة بمعدل خبر كل 20 دقيقة

في شفت من 10 صباحا وحتي 6 مساء سيتم تغيير التوب ستوري، بمعدل كل نصف ساعة خبر.

في شفت من 6 مساء وحتي 12 صباحا سيتم تغيير التوب ستوري كل ساعة

في شفت من 12 صباحا وحتي 6 صباحا سيتم تغيير التوب ستوري كل ساعتين.

الفيديو والصور:

يتم التغيير يوميًا الساعة 2 ظهرًا

الكاريكاتير:

يتم التغيير مرتين، مرة الساعة 12 ظهراً ومرة في السابعة مساء

مهام قسم الجودة:

- مراقبة تطبيق الخريطة الزمنية والإبلاغ عن أي خلل فيها ولابد أن يحدد رئيس التحرير لمن يتم الإبلاغ:

- مدير التحرير أو من يحل محله.

- رئيس شيفت الديسك.

بشكل عام من الأفضل ألا يكون هناك تعامل بين من يعملون في هذا القسم ورؤساء الأقسام ومع المحررين بالطبع. فبدلاً من أن يتعاملوا مع العشرات يتعاملون مع المسؤول الذي يتخذ القرارات.

- التأكد من أنه تم إصلاح الخلل، وليس فقط الإبلاغ عنه.

- في الاجتماع الصباحي العاشرة صباحا للتحرير لديه عدد من المهام:

. تقديم الخريطة الزمنية لليوم السابق ومعها عدد الأخبار التي دخلت من صالة التحرير وعدد ما تم نشره وعدد الأخبار المستبعدة ولماذا تم استبعادها، ولابد أن يحصل القسم على إجابة عن أي خلل في تنفيذها من:

. رئيس القسم أو من يحل محله.

. رئيس شيفت الديسك (سأشرح لاحقا التوصيف الوظيفي لهذه الوظائف).

- الأخبار التي تم نشرها عند المنافسين تحددها (من هم المنافسون الذين ستقارن بين موقعك وبينهم) ولم يتم نشرها في موقعك. ولابد أن يعرف ما هو الإجراء الذي اتخذه رئيس القسم أو من يحل محله. وماذا سيفعل المسؤول تحريريا، أي هل هناك إمكانية "لركوب الخبر" الذي فاتنا، أي هل من الممكن أن أعمل عليه بطرق الإنتاج التي تم شرحها من قبل.

- التكليفات التي تم إقرارها أمس في الاجتماع الساعة الثالثة (خريطة اجتماعات التحرير ودورها والهدف منها سأشرحها لاحقا) ولابد أن يكتب رئيس القسم أو من يحل محله ما هو السبب وما هو الإجراء الذي تم اتخاذه. وهل هناك إمكانية لأن "نركب التكليف"، أي هل ما زال صالحا للعمل عليه.

- مراقبة ما يتم نشره على المواقع المنافسة (تحددها إدارة التحرير) وموقعك. وذلك سهل عبر:

برنامج يأتي بكل الأخبار التي تنشرها هذه المواقع على سطح المكتب في الكمبيوتر الخاص بك.

يقدم جوجل عبر الميلات التي يتم عملها عليه خدمة أن يأتي بالأخبار التي تحددها له إلى ميلك. ويقدم خدمة أخرى هي google news.

يتولى قسم الجودة الإبلاغ الفوري عنها والتأكد من أنه تم "ركوب الخبر" الذي فاتنا. وتقديم تقرير في نهاية اجتماع الثالثة عن الأخبار التي فاتتنا والانفرادات الإخبارية التي تحققت. ولابد من حصول قسم الجودة على رد مكتوب على سبب أن الخبر فاتنا وما هو الإجراء الذي اتخذه المسؤول.

- مراقبة حركة المواد منذ إرسالها من المحرر انتهاء بالنشر، وذلك عبر السيستم الداخلي للمؤسسة:

شكل السيستم الداخلي في كل المراحل



ومطلوب من قسم الجودة ما يلي:

- لابد من التأكد أن الأخبار الهامة يتم نشرها على وجه السرعة عبر إبلاغ المسئولين، والتأكد من التنفيذ.
- لابد من التأكد أن التدفق يمر بسلاسة، فلا يجب أن يكون عدد الأخبار التي لم يتم تمريرها في مرحلة الديسك أو رئيس القسم، أو التصحيح أو غيرها كبيرة.

- الربط بين تطبيق الخريطة الزمنية وبين المواد الموجودة على السيستم الداخلي. مثلا يمكن أن يكون النشر متأخرا في قسم الرياضة، ولكن توجد أخبار معطلة في مرحلة التصحيح أو إدخال المواد (الأبلود) أو الديسك أو رئيس القسم.

- ينبه على مدار الساعة إلى الأخبار والمواد الأكثر قراءة على مدار الساعة ويتأكد من أنه تم العمل عليها بطرق الإنتاج الإخباري التي تم شرحها.

- ينبه على مدار الساعة إلى أهم الكلمات وأهم الأخبار التي جاءت بزبائن إلى موقعك عبر محركات البحث، والتأكد من أنه تم العمل عليها.

- مراقبة المحتوى بعد النشر:

- هذا ينطبق بالطبع على الجريدة (أي المطبوع الذي يباع في الأسواق) والموقع الإلكتروني. وبالطبع المعايير تضعها إدارة التحرير فيما يتعلق بـ:

- المواد المكتوبة
- الصور
- الصوت

- الفيديو
- الموضوعات المتعلقة صحيحة

يتم الإبلاغ الفوري عن الأخطاء، لم تحددها إدارة التحرير، والتأكد من تصحيح الأخطاء. وتقديم تقرير يومي عن أبرز الأخطاء.

– يحقق في شكاوي المحررين التحريرية، ويقدم النتيجة لمدير التحرير مع ما يثبتها.

– يقدم تقييم لعمل المحررين ورؤساء الأقسام وكل العاملين:

– معيار كمي

– معيار المحتوي ويحدد معاييره إدارة التحرير في كل مستوى.

– يقدم رئيس القسم تقريرا أسبوعيا وشهريا عن أبرز الأخطاء المتكررة ويقدم ملاحظاته وتوصياته بالتدريبات المطلوبة حتى ينفذها قسم التطوير والتدريب.

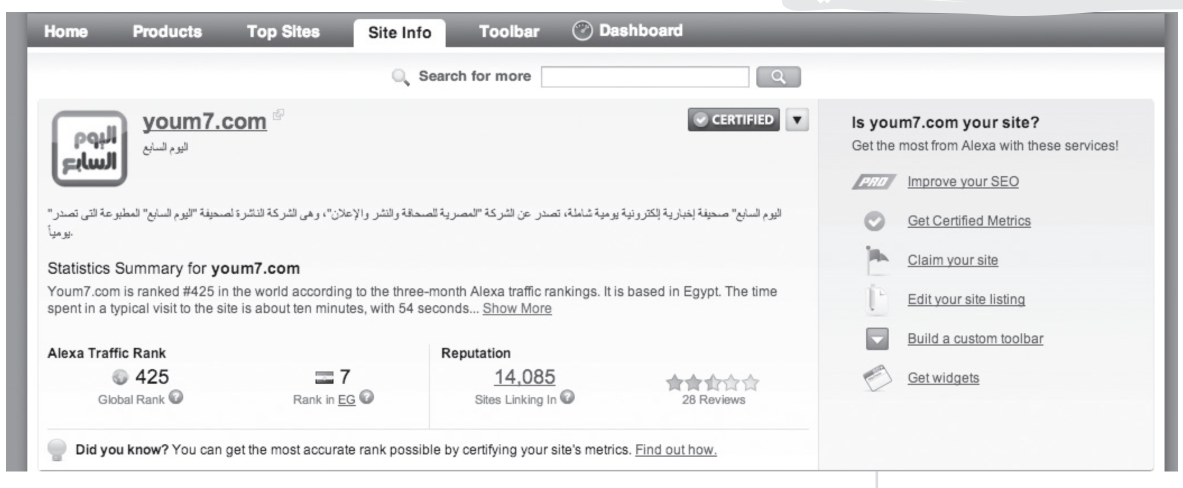
– يقدم كشوف إنتاج لكل العاملين في المؤسسة بناء على السيستم الداخلي الذي يسجل كل شيء. ويمكن أن يكون له دور في تقييم جودة المنتجات الإخبارية لكل محرر ورئيس قسم ومحرر ديسك وصور وفيديو وغيرها.

نماذج من تقارير الجودة

هذا تقرير تأتي معلوماته من:

موقع اليكسا وجوال انتاليتك والسيستم الداخلي للموقع وجوجل انتاليكس ويتم تسليمه في نهاية اليوم والساعة تحددها إدارة التحرير وإن كان من الأفضل أن يكون في اجتماع الثالثة التحريري.

شكل السيستم الداخلي في كل المراحل



موضوعات مهمة يجب متابعتها:

عروسة المولد المصرية تتحدى الصينية

طالب يعتدي على معيدة بمطواة في "جامعة جنوب الوادى"

"حازمون" تعلن عدم مشاركتها بفاعليات "25 يناير"

10 آلاف مؤقت بالمدارس والمعاهد الأزهرية ينتظرون "التثبيت".. وقفات احتجاجية أمام المشيخة تطالب بإسقاط "الطيب".. "القبانى" يندد بتكرار سيناريو فصل المعلمين"..عبير عبدالدايم": نعامل بأقصى درجات الانحطاط!

كلمات بحث مهمة يجب الكتابة عنها:

الثورة الثانية – مسيرات 25 يناير – رأي البابا تواضروس في 25 يناير – بلاك ماسك – الألتراس – حازمون

أليكسا:

وصل الموقع اليوم لرقم 414 وكان الرقم بالأمس 421، أي تخطينا في 24 ساعة 7 من مواقع مصر.

الفيسبوك:

عدد المعجبين بنا وصل اليوم إلى 31740 معجبا وكان العدد بالأمس 31630 معجبا بمعدل زيادة وصل إلى 110 معجبين تقريباً في آخر 24 ساعة.

الأقسام الأكثر قراءة في الموقع في آخر 24 ساعة:

الصفحة الرئيسية

رياضة

فنون

أخبار

حوادث

ثقافة

مقالات رأي

محافظات

سياسة

اقتصاد

الخارجي

تقرير أسبوعي عن الموقع:

معلومات عن طبيعة مستخدم بوابة كذا:

العمر: من 18 وحتى 35 سنة

أكثر المستخدمين يأتون لنا من مصر.. والأكثر من محافظات القاهرة والجيزة والإسكندرية

اهتمامات المستخدمين: سياسة ورياضة وفن، يهتمون أكثر بالأخبار التي بها صور أو فيديوهات.

أكثر المستخدمين يأتون لنا من فيسبوك وتويتر.

الأجهزة التي يدخل لنا منها المستخدم:

يدخل لنا المستخدم من الكمبيوتر العادي بنسبة أكبر ثم من اللاب توب وبعده الأجهزة اللوحية ثم من الموبايل.

وهذا يعني:

يجب أن نكتب عن اهتمامات الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة، وهي الأخبار وأحدث الألعاب وبرامج الكمبيوتر، والوظائف الخالية، وموضوعات خدمية عن كيفية البحث عن وظيفة وكتابة سيرة ذاتية وأخبار عن أحدث الأفلام العربية والأجنبية، وكيفية قضاء الإجازات وخريطة السفر داخل مصر وخارجها وعمل سفاري وعروض المطاعم والكافيهات.

مصدر المعلومات عن اهتمامات الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة من دراسة علمية.

ترتيب الموقع:

ترتيب الموقع اليوم على مستوى مصر: 390

ترتيب الموقع أمس: 394

تخطينا 4 مواقع في آخر 24 ساعة.

الفيسبوك:

عدد المعجبين بنا على الفيسبوك وصل إلى: 32418 معجبا

كان العدد بالأمس: 32351

تويتر:

عدد المتابعين لنا على تويتر: 203 متابعين

ونشرنا على تويتر عدد: 19889 تويتة من أخبار بوابة فيتو.

الأقسام الأكثر زيارة:

رياضة – فنون – ثقافة – حوادث – سياسة – أخبار - اقتصاد – مقالات رأي

موضوعات حققت تفاعلا مهما جداً على الفيسبوك وتويتر:

عمال "بتروتريد" يرفضون قرارات الوزير ويهددون بإشعال الثورة

"بلاك بلوك" تتحدى النائب العام: مسيرات 4 عصراً في كل أنحاء الجمهورية

"بلاك بلوك" بالإسكندرية تتوعد النائب العام ردا على قرار ضبطهم

تقرير عن الخريطة الزمنية:

من(8 ص) إلى (11.00م) يوم الأربعاء الموافق23/1/2013-

- **الرئيسية:**

لا توجد تأخيرات

- **القسم السياسي:**

من 8 ص إلى الساعة 8.39 ص " لم يتم نشر أي أخبار "

من 8.39 ص إلى 10.16ص تأخير " ساعة و36 دقيقة تأخير 9 أخبار "

من 10.30 ص إلى 10.55 ص تأخير "تأخير 15 دقيقة"

من 10.55 ص إلى الساعة 11.36 م تأخير " 40 دقيقة" تأخير 4 أخبار

من 3.5 م إلى الساعة 3.18 م تأخير "13 دقيقة "

- **قسم الأخبار:**

من 8 ص إلى 8.42 ص تأخير " 42 دقيقة "

من 9.6 ص إلى الساعة 9.42 ص تأخير " 36 دقيقة "

من 10.00 ص إلى الساعة 10.14 تأخير " 14 دقيقة" تأخير خبر

من 7.00 م إلى الساعة 7.16 م تأخير " 16 دقيقة"

- **قسم الحوادث:**

من 8.00 ص إلى الساعة 11.00 ص تأخير 8 أخبار

من 6.00 م إلى الساعة 7.00 م تأخير " ساعة كاملة " تأخير 3 أخبار

- **قسم الرياضة:**

من 8.00 ص إلى 9.41 ص تأخير " ساعة و41 دقائق " تأخير خبرين

من 10.00 ص إلى الساعة 11.00ص تأخير 8 أخبار

من 2.00م إلى الساعة 2.36 تأخير " 36 دقيقة" تأخير 3 أخبار

من 6.00 إلى الساعة 6.37 م تأخير " 37 دقيقة " تأخير 3 أخبار

- **قسم المحافظات:**

من 8.5 ص إلى الساعة 10.4 ص تأخير " ساعة و58 دقيقة " تأخير خبرين

من 10.12 ص إلى الساعة 11.14 ص تأخير "ساعة" تأخير 6 أخبار

من 4.00 م إلى الساعة 4.42 م تأخير "42 دقيقة" تأخير 4 أخبار

- **قسم الاقتصاد:**

لم يتم نشر أخبار من الساعة 8 ص إلى الساعة 10 ص تأخير خبرين

من 10.5 ص إلى الساعة 11.6 ص تأخير "49 دقيقة 4 أخبار"

من 1.11 م إلى الساعة 1.34 م تأخير "33 دقيقة" تأخير خبرين

من 2.30 م إلى الساعة 2.50 م تأخير " 20 دقيقة " تأخير خبرين

من 4.1 م إلى الساعة 4.59 م تأخير " 58 دقيقة " تأخير 5 أخبار

من 4.59 م إلى الساعة 5.43 م تأخير " 44 دقيقة" تأخير 4 أخبار

من 6.8 م إلى الساعة 7.33 م تأخير "ساعة و24 دقيقة" تأخير 4 أخبار

من 8.16 م إلى الساعة 9 م تأخير "45 دقيقة " تأخير خبرين

- **قسم الفن:**

لم يتم نشر أخبار من الساعة 8 ص إلى الساعة 11 ص تأخير 8 أخبار

من 11.00 إلى الساعة 11.37 م تأخير "37 دقيقة" تأخير 3 أخبار

من 12.00 م إلى الساعة 1.00 تأخير " ساعة كاملة " تأخير 6 أخبار

من 1.25 م إلى الساعة 1.58 م تأخير "23 دقيقة" تأخير خبرين

من 1.58 م إلى الساعة 3.21 م تأخير "ساعة و22 دقيقة" تأخير 8 أخبار

من 4.00 م إلى الساعة 4.59 م تأخير "59 دقيقة" تأخير 6 أخبار

من 5.40 م إلى الساعة 6.30 م تأخير "ساعة و10 دقائق"

من 6.00 م إلى الساعة 6.40 م تأخير "40 دقيقة " تأخير خبرين

من 6.52 م إلى الساعة 8.27 م تأخير "ساعة و37 دقيقة " تأخير 4 أخبار

- **قسم خارج الحدود**

من 8 ص إلى الساعة 8.37 ص "تأخير 37 دقيقة "تأخير 3 أخبار

من 8.42 ص إلى الساعة 10.22 ص تأخير "ساعة و39 دقيقة " تأخير 3 أخبار

من 10.57 ص إلى الساعة 11.30 ص تأخير "33 دقيقة" تأخير 3 أخبار

من 12.25 م إلى الساعة 12.59 م تأخير " 34 دقيقة " تأخير 3 أخبار

من 12.59 م إلى الساعة 1.23 م تأخير " 23 دقيقة " تأخير خبرين

من 1.49 م إلى الساعة 2.17 م تأخير "27 دقيقة " تأخير خبرين

- **القسم الثقافي:**

من 8 ص إلى الساعة 10 ص " لم يتم نشر أخبار"

من 10.00 ص إلى الساعة 10.42 ص تأخير "42 دقيقة "تأخير 4 أخبار

من 10.55 ص إلى الساعة 11.47 ص تأخير "52 دقيقة" تأخير 5 أخبار

من 12.00 م إلى الساعة 12.30 م تأخير "30 دقيقة" تأخير 3 أخبار

من 1.59 م إلى الساعة 3.45 م تأخير "ساعة و48 دقيقة" تأخير 4 أخبار

من 4.44 م إلى الساعة 6.24 م تأخير "ساعة و40 دقيقة" تأخير 3 أخبار

من 7.22 م إلى الساعة 8.2 م تأخير "40 دقيقة" تأخير 3 أخبار

- **المنوعات:**

لا تأخيرات

تقرير الوكالات

تقرير وكالة أنباء أخبار الشرق الأوسط (أ ش أ)

الهدف من هذا التقرير هو معرفة قوتك الإخبارية، فلابد أن تخصم عدد أخبار الوكالة من إجمالي الإنتاج، كما أن هذا التقرير يمكنك من معرفة أين العجز أو الخلل في الأخبار ولماذا سبقتك الوكالة.

عن يوم: الجمعة

الموافق: 25/1/2013

القسم	عدد الأخبار	تم النشر	ملاحظات
السياسة	42	30	
الأخبار	34	16	
حوادث	27	17	
رياضة	3	0	
محافظات	61	17	
اقتصاد	3	3	
فنون 0	0		
خارج الحدود	157	152	
ثقافة1	1		
بيت العز	11	11	
ساخرون	--		
الإجمالي	339	247	

تقرير تأخيرات الخريطة الزمنية في اليوم السابق

مقدم من:

الخريطة الزمنية من(.00 8 ص) الأربعاء إلى (8.00 ص) الخميس الموافق24 من يناير 2013

- **الرئيسية:**

من 12.00ص إلى 3.00 ص " التأخيرات بشكل عام تكون بين دقيقة وخمس دقائق عن الخريطة الزمنية"

من 5.06 ص إلى 6.10 ص تأخير " 10 دقائق " عن ميعاد الخريطة

من 6.31 ص إلى 8.00 ص تأخير " خبر

- **القسم السياسى:**

من 8 ص إلى الساعة 8.39 ص " لم يتم نشر أي أخبار "

من 8.39 ص إلى 10.16ص تأخير " ساعة و36 دقيقة تأخير 9 أخبار "

من 10.30 ص إلى 10.55 ص تأخير " تأخير 15 دقيقة "

من 10.55 ص إلى الساعة 11.36 م تأخير " 40 دقيقة" تأخير 4 أخبار

من 3.5 م إلى الساعة 3.18 م تأخير "13 دقيقة "

خبر 12.08 ص تأخير " 8 دقائق" عن ميعاد الخريطة

خبر 6.10 ص تأخير " 10 دقائق " عن ميعاد الخريطة

- **قسم الأخبار:**

من 8 ص إلى 8.42 ص تأخير " 42 دقيقة "

من 9.6 ص إلى الساعة 9.42 ص تأخير " 36 دقيقة "

من 10.00 ص إلى الساعة 10.14 تأخير " 14 دقيقة" تأخير خبر

من 7.00 م إلى الساعة 7.16 م تأخير " 16 دقيقة"

- **قسم الحوادث:**

من 8.00 ص إلى الساعة 11.00 ص تأخير 8 أخبار

من 6.00 م إلى الساعة 7.00 م تأخير " ساعة كاملة " تأخير 3 أخبار

من 3.06ص إلى 7.00ص تأخير " ساعة " عن ميعاد الخريطة" مع الألتزام بضخ الأخبار"

خبر 12.56 ص تأخير "56 دقيقة عن ميعاد الخريطة"

من 3.03 ص إلى 6.13 ص تأخير " 13 دقيقة " عن ميعاد الخريطة

- قسم الرياضة:

من 8.00 ص إلى 9.41 ص تأخير " ساعة و41 دقائق " تأخير خبرين

من 10.00 ص إلى الساعة 11.00ص تأخير 8 أخبار

من 2.00م إلى الساعة 2.36 تأخير " 36 دقيقة" تأخير 3 أخبار

من 6.00 إلى الساعة 6.37 م تأخير " 37 دقيقة " تأخير 3 أخبار

من 11.16 م إلى12.29 ص تأخير " 5 أخبار "

من 12.29 ص إلى 12.55 ص تأخير "6 دقائق"

من 1.17 ص إلى 2.06 ص تأخير "خبرين"

من 2.15 ص إلى 3.04 ص تأخير "خبرين "

من 3.54 ص إلى 5.06 ص تأخير " 3 أخبار "

من 5.16 ص إلى 5.47 ص تأخير "11 دقيقة" عن ميعاد الخريطة

من 5.49 ص إلى 6.32 ص تأخير " خبرين"

من 6.47 ص إلى 7.22 ص تأخير "12 دقيقة " عن ميعاد الخريطة

من 7.22 ص إلى 8.00 ص تأخير "خبرين "

- **قسم المحافظات:**

من 8.5 ص إلى الساعة 10.4 ص تأخير "ساعة و58 دقيقة " تأخير خبرين

من 10.12 ص إلى الساعة 11.14 ص تأخير "ساعة " تأخير 6 أخبار

من 4.00 م إلى الساعة 4.42 م تأخير " 42 دقيقة " تأخير 4 أخبار

- **قسم الاقتصاد:**

لم يتم نشر أخبار من الساعة 8 ص إلى الساعة 10 ص تأخير خبرين

من 10.5 ص إلى الساعة 11.6 ص تأخير "49 دقيقة 4 أخبار"

من 1.11 م إلى الساعة 1.34 م تأخير "33 دقيقة" تأخير خبرين

من 2.30 م إلى الساعة 2.50 م تأخير " 20 دقيقة " تأخير خبرين

من 4.1 م إلى الساعة 4.59 م تأخير " 58 دقيقة " تأخير 5 أخبار

من 4.59 م إلى الساعة 5.43 م تأخير "44 دقيقة" تأخير 4 أخبار

من 6.8 م إلى الساعة 7.33 م تأخير "ساعة و24 دقيقة" تأخير 4 أخبار

من 8.16 م إلى الساعة 9 م تأخير "45 دقيقة " تأخير خبرين

خبر 6.22 ص تأخير " 22 دقيقة "عن ميعاد الخريطة

- **قسم الفن:**

لم يتم نشر أخبار من الساعة 8 ص إلى الساعة 11 ص تأخير 8 أخبار

من 11.00 إلى الساعة 11.37 م تأخير " 37 دقيقة " تأخير 3 أخبار

من 12.00 م إلى الساعة 1.00 تأخير "ساعة كاملة" تأخير 6 أخبار

من 1.25 م إلى الساعة 1.58 م تأخير " 23 دقيقة " تأخير خبرين

من 1.58 م إلى الساعة 3.21 م تأخير " ساعة و22 دقيقة " تأخير 8 أخبار

من 4.00 م إلى الساعة 4.59 م تأخير "59 دقيقة " تأخير 6 أخبار

من 5.40 م إلى الساعة 6.30 م تأخير "ساعة و10 دقائق"

من 6.00 م إلى الساعة 6.40 م تأخير "40 دقيقة " تأخير خبرين

من 6.52 م إلى الساعة 8.27 م تأخير "ساعة و37 دقيقة" تأخير 4 أخبار

خبر 7.41 ص تأخير "ساعة و41 دقيقة" عن ميعاد الخريطة

- **قسم خارج الحدود:**

من 8 ص إلى الساعة 8.37 ص "تأخير 37 دقيقة" تأخير 3 أخبار

من 8.42 ص إلى الساعة 10.22 ص تأخير "ساعة و39 دقيقة" تأخير 3 أخبار

من 10.57 ص إلى الساعة 11.30 ص تأخير "33 دقيقة" تأخير 3 أخبار

من 12.25 م إلى الساعة 12.59 م تأخير "34 دقيقة" تأخير 3 أخبار

من 12.59 م إلى الساعة 1.23 م تأخير "23 دقيقة" تأخير خبرين

من 1.49 م إلى الساعة 2.17 م تأخير "27 دقيقة" تأخير خبرين

خبر 12.12 ص تأخير "12 دقيقة" عن ميعاد الخريطة

خبر 6.39 ص تأخير "39 دقيقة" عن ميعاد الخريطة

× __ **القسم الثقافي:**

من 8 ص إلى الساعة 10 ص " لم يتم نشر أخبار"

من 10.00 ص إلى الساعة 10.42 ص تأخير "42 دقيقة" تأخير 4 أخبار

من 10.55 ص إلى الساعة 11.47 ص تأخير "52 دقيقة" تأخير 5 أخبار

من 12.00 م إلى الساعة 12.30 م تأخير "30 دقيقة" تأخير 3 أخبار

من 1.59 م إلى الساعة 3.45 م تأخير "ساعة و48 دقيقة" تأخير 4أخبار

من 4.44 م إلى الساعة 6.24 م تأخير "ساعة و40 دقيقة " تأخير 3 أخبار

من 7.22 م إلى الساعة 8.2 م تأخير "40 دقيقة " تأخير 3 أخبار

من 10.00م إلى 12.00 ص تأخير "خبر"

من 12.00 ص إلى 3.00 ص تأخير "خبر"

من 3.00 ص إلى 6.00 ص تأخير "خبر"

× **قسم المنوعات:**

لا تأخيرات " الشيف المسائي"

خبر 1.21 ص تأخير " ساعة و21 دقيقة"

خبر 4.38 ص قبل ميعاد الخريطة " 22 دقيقة"

تقرير الأخبار الفائتة من اليوم السابق

مقدم من:

الأخبار الفائتة من 8.00م الأربعاء إلى 8.00ص الخميس 24 من يناير 2013

×× **المصرى اليوم:**

قضايا ساخنة:

«دومة»: شعارنا في ذكرى الثورة «إسقاط لا إصلاح»

(وضحت الحركة، في بيان وزعته أمس)

«الداخلية»: نطالب بالالتزام بالشرعية والقانون خلال مظاهرات الغد

إجراءات أمنية حول البنوك والمنشآت البترولية خوفاً من سيناريو ٢٨ يناير

أزمة بين المحامين والشرطة في القليوبية بسبب اعتداء ضابط على محام وتقييده بالحبال

إحالة ٢٦ متهما في «خلية مدينة نصر» إلى «أمن الدولة» الأسبوع المقبل

(آخر متابعة لـ"فيتو" الإثنين -21 يناير2013- - 04:30 م)

قضاة «مذبحة بورسعيد»: تدخل النائب العام «غير قانونى»

استنفار أمنى لـ«جمعة الثورة»

وثائق سرية رسمية تكشف بيزنس قطر في مصر

(نشرت جريدة «الأخبار» اللبنانية الوثيقتين)

«أبومرزوق»: «المجلس العسكرى» تسرع باتهام فلسطينيين في أحداث عنف

«أوراسكوم» تنفي ما تردد عن عرضها ١٤مليار جنيه للتصالح في نزاعها مع الحكومة

طهران: القاهرة ترحب باستضافة المفاوضات النووية بين إيران والغرب

«الاتصالات»: عقوبات رادعة على المتلاعبين بأسعار كروت الشحن

(أضاف «حلمى» في تصريحات لـ«المصري اليوم»)

مصر تتسلم ٤ طائرات «إف ١٦» رغم اعتراضات فى«الكونغرس»

«القوات المسلحة»: «طنطاوى» فارس القدر و«السيسى»: تحمل ما لا تتحمله الجبال

(الندوة التثقيفية الثانية، التي نظمتها القوات المسلحة)

ثوار بـ«شمال سيناء» يتظاهرون على الحدود غداً

الإخوان» تعلن الطوارئ لحماية المقار بداية من مساء اليوم

«برهامى» يطالب «مرسى» بتغيير الحكومة لعدم كفاءتها

«الجهاد» و«حازمون» يهددان باقتحام «الإنتاج الإعلامى» غداً

«الداخلية» ترفع التأهب إلى الحالة «ج»

(الخبر على" فيتو"ولكن بتفاصيل مختلفة)

قوى الثورة تتفق على تكرار سيناريو الـ١٨ يوماً لـ«إسقاط النظام»

النيابة تتلقى تقارير حول «هدايا الأخبار»

×× أخبار الوطن:

حصر التعديات على أملاك «الرى» تمهيداً لمصادرتها

«فهمى» يشتبك مع طاقم الطائرة بسبب عرض فيلم لـ«نيللى»

أهميته في أنه يضع خطة العمل، فلدينا دائما نوعان من الاخبار: الأول الذي يأتي إليك دون أن تبذل مجهودا مثل الأحداث والبيانات الصحفية والمؤتمرات.. إلخ.

وهذا سيكون عندك وعند المنافسين.

الثاني وهو الذي تنتجه بنفسك ويكون إما انفرادات أو سؤال تتوقع أن يشغل الرأي العام وتسعي للإجابة عليه وهذا سيكون عندك وحدك.

تكليفات الأربعاء 16 يناير "الشيفت الصباحي"

× **قسم الأخبار:**

1 - هل يستخدم الأزهر قناته الفضائية الجديدة للرد على فتاوى قنوات التطرف؟

2 - هل تنتشر تجارة الدم بعد تردد أنباء على وجود عجز في بنك الدم؟..

3 - هل توقف خصخصة السكة الحديد نزيف الدم؟..

× القسم السياسي:

1 - هل تمنح الإخوان مبارك لدول الخليج، مقابل الدعم الاقتصادي؟

2 - هل ستستخدم أمريكا منظماتها الحقوقية لتوريط مرسي في الأزمة السورية؟

قسم الحوادث:

1 - هل تنجح الحملات الأمنية في القضاء على الانفلات الأمني؟

× قسم الرياضة:

لا يوجد

× **قسم الاقتصاد:**

1 - هل تورط فاروق العقدة في انهيار الاقتصاد المصري؟

× **قسم الخارجي:**

1 - هل تؤثر تصريحات مرسي على أجواء زيارته لواشنطن؟

2 - هل تنجح السعودية والإمارات في القضاء على الخلايا الإخوانية في الخليج؟

× **قسم المحافظات:**

ما هي العقارات المرشحة للانهيار في الإسكندرية؟

- هل مصر على وشك الانهيار؟

(الدقهلية. الإسكندرية ـ البحيرة ـ الغربية. الشرقية. كفر الشيخ ـ المنوفية)

×**قسم الفن:**

لم يحضر الاجتماع

×الصور والفيديو:

محضر الاجتماع المسائي

يُفضل أن يكون في الثالثة: ستلاحظ هنا أن الاقتراحات عبارة عن جملة اسمية وبالتالي لن نفهم منها شيء. الملاحظة الثانيه هي أن الاقترااحات فيها متابعة لأحداث علي الأرض، وبديهي أنه سيتم متابعتها.

الهدف من الاجتماع هو ماذا سنفعل نحن أي السؤال الذي سوف نعمل عليه.

- **قسم السياسة:**

جلسة مجلس الشورى

- اجتماع 6 أبريل

- **قسم الاقتصاد:**

- اجتماع مجلس تصدير الكيماويات.. الساعة 4.30

- ندوة اقتصادية لنقابة الصحفيين..

- مؤتمر مشاكل العمالة في الغرفة التجارية

- مؤتمر مخطط مصر العمراني

- وقفة احتجاجية أمام وزارة الإسكان

اجتماع تكليفات الخميس 17 من يناير 2013 " الشفت المسائى"

- **القسم السياسى:**

ذكرى حل الأحزاب

متابعة للعمل الصباحي هل تتوقع حدوث ثورة جياع في الفترة القادمة تم التنفيذ

صور وفيديو لاحتفال الجماعة الإسلامية لافتتاح مقر 6 أكتوبر تم التنفيذ

- **قسم الأخبار:**

هل تحدث مواجهة بين المواطنين ومحصلي الكهرباء تم التنفيذ

ما هو تأثير حزمة قوانين الإخوان على الاقتصاد المصرى مسائى تم التنفيذ

ما هى آليات التصالح مع رجال الأعمال

- **قسم الخارجى:**

حوار مع محمد على بلال بمناسبة حرب تحرير الكويت

هل يصل الربيع العربى إلى إيران

- **قسم المحافظات:**

تجارة الأثاث في دمياط

1 -لماذا فشلت الحكومة في التصدى للكوارث والحفاظ على الدماء

- **قسم الفن:**

هل يتم الإفراج عن أفلام المنتجين بعد الثورة تم التنفيذ

الثقافة

لا توجد تكليفات

- **قسم المالتي ميديا**

يتكون من عدة وحدات:

أرشفة الصور والصوت والفيديو والمواد المكتوبة:

- متابعة تكليفات واستلام الصور والصوت والفيديو وأرشفتها والتأكد من أنها متاحة بشكل جيد لمدخلي البيانات وأن كل أوردرات العمل تم استلامها. وإبلاغ مدير التحرير عن أي خلل. ولابد أن تكون الأرشفة عبر برنامج جيد وحديث حتى يتم العثور على الصور بسهولة.

- متابعة جودة الصور والصوت والفيديو على الموقع:

عدم وجود أخطاء

وجود لوجو وانترو المؤسسة

عدم تكرار الصور والفيديو والصوت

التأكد من المواصفات القياسية المعتمدة لهذه المنتجات

إبلاغ المصورين (الصور الثابتة) ومدير التحرير ورئيس التحرير بالصور المطلوبة أسبوعيا وتحديد موعد باستلامها والتأكد من استلامها.

ستوديو صغير:

الآن أصبحت تكلفة هذا الأستوديو زهيدة لا تتجاوز خمسة آلاف جنيه وقت كتابة هذا الكتاب، وكما تعلم فهذه الأدوات يقل ثمنها بمرور الزمن. والهدف منه:

- توفير جهاز كمبيوتر قوي من أجل مونتاج الصوت والفيديو (ليس بالضرورة أن يكون apple) غالي الثمن. فهناك برامج على أجهزة pc وبتكلفة أقل.

- تسجيل جيد لمنتجات الصوت والفيديو الاحترافية.

قسم التطوير والتدريب

ربما لا يكون موجودا في الكثير من المؤسسات الصحفية، ففي الغالب ليس هناك إيمان بالتدريب. فكثير من الصحفيين يعتبره إهانة لذاته الصحفية. رغم أننا نعمل في مهنة مرهونة بالتطور التكنولوجي باعتبارها وسيلة اتصال.

هذا القسم يعتمد بالأساس على قسم الجودة، لأنه هو الذي يكشف مناطق الخلل سواء في الأقسام أو لدى المحررين. ومن ثم يقترح تدريبات متخصصة، مستندا إلى الأحدث في العالم. ومن ثم فلابد أن يقدم تقريرا شهريا للإدارة حول اقتراحات التطوير والتدريب.

. كما أنه يختص بمتابعة الأحدث في العالم، الأدوات التي تمكن الصحفي من العمل (كمبيوتر – لاب توب- موبايل) برامج كتابة ومونتاج صوت وفيديو.. الخ. بالإضافة إلى الأحدث في البرمجة والشبكات.. الخ.

. يتولى عمل تواصل مع المؤسسات الصحفية المعنية بالتدريب في مصر والعالم العربي والعالم. ويوفر بقدر الإمكان منحا للسفر للصحفيين. ليس فقط من أجل أن يتعلموا. ولكن أيضاً من أجل أن يشاهدوا العالم.

. لابد أن تكون لديه آلية للتأكد من تحقق نتائج التدريب.

قسم الشكاوى

لابد من ترسيخ أن الشكوى حق. فهي تنظم مسارات آمنة وصحيحة للغضب. ربما يكون من أهم أسباب المشاكل في المؤسسات الصحفية، أنه لا يوجد مسار محترم. فالأمر العادي، هو أن يغضب المحرر أحياناً من رئيسه. والعادي أن تكون هناك انحيازات شخصية والعادي أن تكون هناك عدم عدالة. لكن غير العادي ألا نقاوم كل ذلك بطريقة محترمة. وأولها تنظيم مسارات الغضب حتى تتحول من طاقة سلبية إلى طاقة إيجابية. وذلك عن طريق وضع آلية لها. وأقترح عليك أن تكون هكذا:

- وضع قسم للشكاوى على السيستم الداخلي ويكون فيها اختيارات لمن يقدمها:

لابد من تحفيز كل العاملين في المؤسسة على الشكوى. ومعاقبة أي مسؤول يتخذ إجراءات تعسفية ضد من يشكوه لمن هو أعلى منه. وأقترح عليك أن تصرف مكافآت لمن يشكو من تأخر نشر شغله لإفساده. وأقترح عليك أيضاً أن تتم معاقبة من يتأخر أو يفسد شغل له ولا يتقدم بشكوى. السبب أنك لا تكتفي في المراقبة بقسم الجودة لأنه مهما كان عدده ومهاراته، فلابد أن يسانده كل العاملين في المؤسسة. عندما يصبح كل واحد منهم رقيبا على شغله.

هناك نوعان من الشكاوي:

الأولى تحريرية مثل تأخر نشر خبر أو أن رئيس القسم رفضه أو أن الديسك أفسده أو صوره غلط.. وهكذا. وهذه لابد أن يراها قسم الجودة وتختار الإدارة لمن يوجهها حسب نوع الشكوى. ولكن في كل الأحوال لابد أن يعرفها مدير التحرير.

الثانية إدارية ويختار لمن يوجهها ومن يراها. مثلا المحرر يريد أن يشكو رئيسه ويريده أن يقرأ شكوته وهي موجهة إلى مدير التحرير ورئيس التحرير. أو لا يريد أن يراها رئيسه المباشر.

بنك الأفكار

هذه الفكرة تمكنك من الاستفادة من إبداعات كل العاملين في المؤسسة. واكتشاف القدرات الاستثنائية والمهارات الفذة. ومن المهم أن تكون هناك آليات تمكنك من التواصل كقائد للمؤسسة الصحفية مع هذه الأفكار مباشرة، وتجعل الجميع شركاء في صناعة القرارات وذلك عبر:

وجود قسم أطلق عليه بنك الأفكار على السيستم ولا يستطيع أحد الحذف منه ولكن الجميع يضيف إليه. وأقترح عليك أن تختار من يتولى تبويب الأفكار ومتابعة تنفيذها إذا وافقت عليها ومن خارج آلة التحرير. حتى تضمن فعاليتها. وأنها لن تتأثر بتوترات العمل ولا بالخلافات الشخصية.

والأفكار ستكون نوعان:

الأول: خاص بالأفكار التحريرية الفورية. مثل أن محررا في الفن يقترح تنفيذ فكرة حوار أو تحقيق أو غيرها في القسم السياسي أو العكس. وبذلك تضمن الاستفادة من قدرات العاملين، وتعمق شعورهم بأنهم شركاء في السياسة التحريرية للمؤسسة. ولابد من أن تعظم من يشارك بفعالية.

الثاني: أفكار جديدة لأقسام أو خدمات أو في الإدارة أو غيرها.

إدارة التحرير

إذا أردت بناء صالة تحرير قادرة على تقديم خطوط إنتاج للموقع الإلكتروني الإخباري وللجريدة اليومية ولغيرها من المنتجات الصحفية والإعلامية، لابد أن يتم بناؤها بطريقة تحقق الانسيابية والمرونة في العمل.

فهي ليست مجرد مكاتب "مرصوصة جنب بعضها"، ولكن لابد أن يكون ذلك بطريقة علمية مريحة:

- لا توجد حوائط بين الأقسام ولكنها صالة مفتوحة يرى فيها الصحفيون بعضهم البعض.
- غرفة رئيس التحرير زجاجية
- الإضاءة تكون مريحة
- كل رئيس قسم بجوار قسمه
- الديسك والتصحيح ومدخلو البيانات ومدير التحرير في منتصف الصالة

حرية الخطأ:

نعم، لا تنزعج من الخطأ، لأنه من الطبيعي أن يقع. ولكن المهم ألا يتكرر. فالخطأ في العمل فرصة لوضع قواعد أو اتخاذ قرارات حتى لا يتكرر أو فرصة لخناقات لا تنتهي بين العاملين. إذا تكرر الخطأ لابد من العقاب الذي يبدأ بالتنبيه والخصم مرورا بتطبيق قانون العمل الذي يصل إلى الفصل. فإذا لم تمنح مرؤسيك هذا الحق، حق الخطأ:

- سوف يفقدون القدرة على اتخاذ القرار.
- ستفقد مبادراتهم في حل مشاكل عاجلة ولا تتحمل انتظارا.
- تدريجيا ستحولهم إلى موظفين غير مبدعين
- فالخطأ في حقيقته تدريب على النجاح، طالما أنه ليس تعبيرا عن إهمال.

توفير الوقت:

- يتعامل مدير التحرير مع رؤساء الأقسام ومن يحل محلهم، وإلا سيجد نفسه يتعامل مع عدد هائل من العاملين سيتجاوز المائة على الأقل. وهذا معناه أنه لن يقوم بعمله.

- رئيس التحرير لن يتفرغ لوضع السياسات، ولكنه سيجد نفسه غارقا في مشاكل يمكن حلها من مرؤسيه ببساطة. ولذلك هو يتعامل مع مدير التحرير فقط.
- لن يحترم المحرر رئيسه، ولن يحترم رؤساء الأقسام مدير التحرير وهكذا، وستجد نفسك في خرابة وليست صالة تحرير وسيتعطل العمل تماما. فهذه مركزية قاتلة. فسوف يتعطل العمل وتفشل المؤسسة.

الإجازات والراحة:

إحدى المشاكل التي يواجهها الصحفي هي أنه لا توجد ساعات محددة لعمله، وهذا مرهق ويقلل إنتاجيته، ويمنعه من ممارسة حياته بشكل طبيعي. لذلك أقترح عليك:

- عدم الاتصال بالصحفي بعد الرابعة مساء إلا إذا وقعت أحداث استثنائية في القطاع الذي يتولى مسؤوليته.
- لابد أن يحصل على إجازة يومين. أي 5 أيام في 8 ساعات.

لكن هذا يتطلب واجبات لابد أن ينفذها الصحفي:

- تسليم خبرين تصريحات قبل الساعة الرابعة مساءً.
- يسلم منتجا إخباريا صالحا للنشر في أيام إجازاته (بالطرق التي سبق شرحها).

- كل صحفي لابد أن يكون له زميل يحل محله قريبا من المنطقة الإخبارية التي يعمل عليها، وذلك يستلزم:

- أن يكون الميل الذي يستقبل عليه الشغل متاحا لزميله المناوب ولرئيس القسم ومن يحل محله.

- وجود أجندة مركزية فيها موبايلات وتليفونات المصادر، حتى إذا وقع حدث يمكن الاتصال بالمصادر وتقضي أنت إجازتك دون إزعاج.

اجتماعات التحرير:

هذه إحدى المشاكل الكبيرة. وهي أنها تستغرق وقتا طويلا وتكون في الأغلب الأعم ساحة لممارسة الشخصنة وكل الأمراض النفسية. لذلك لابد أن تقسم الاجتماعات إلى نوعين:

الأول:

اجتماعات مفتوحة لمناقشة مشاكل القسم أو العمل بشكل عام، ولابد أن تكون ضوابطها:

- يكون الحوار مفتوحاً بدون أي قيود سواء كان لمناقشة المشاكل أو أفكار التطوير.

- عدم تسفيه أية فكرة أو أي انتقاد للعمل، حتى لو كان ومن وجهة نظر الرئيس ليس هاماً أو تافهاً.

- لابد أن يتحمل الرئيس هنا بصدر رحب، بل ويشجع الانتقادات الموجهة إليه. وما يراه يستحق فعلاً التفكير يقول ذلك. وما يستحق التنفيذ يصدر به قرارا فوراً.

الهدف من هذا الاجتماع ليس فقط تطوير العمل، ولكن تفريغ شحنات الغضب المكتوم، والتي ليس بالضرورة أن تكون عقلانية أو حتى منطقية.

الثاني:

اجتماع تحريري هدفه الإنتاج ولا يجب أن يستغرق وقتا، فيتراوح ما بين 10 إلى 15 دقيقة، حتى لا يعطل العمل، وحتى نحقق ذلك لابد أن نتبع ما يلي:

- الاجتماع ليس مكانا لتبادل وجهات النظر حول أي حدث، ولكن هدفه الوحيد هو اختيار أفكار، أي أسئلة نطرحها على مصادرك حتى تأتي بأخبار.

- الأفكار التحريرية لابد من طرحها في شكل أسئلة، أي يتم طرحها في سؤال.. لماذا؟

. لأنك عندما تبدأ اقتراحاتك بعلامة استفهام، وليس اسما أو فعلا، أي جملة اسمية أو فعلية، فهذا معناه أنك سوف تستخدم أقل عدد من الكلمات. وأرجو أن تجرب ذلك.

أنواع الاجتماعات التحريرية:

الاجتماعات التحريرية لا يجب أن يكون الحديث فيها عن الأحداث التي ستقع اليوم، مثل محاكمة فلان أو المظاهرة العلانية، أومؤتمر كذا. فالطبيعي والبديهي أنه سيتم تغطية هذه الأحداث وبالتالي لسنا بحاجة لأن نحكيها ونضيع الوقت.

يمكننا أن نذكرها في حالة ما إذا كانت لدينا أسئلة تخص حدثا محددا.

لابد أن تنتبه إلى أن هناك نوعين من الأخبار:

الأول: هو التي ستمطر بها السماء، وهي أخبار الأحداث المعروفة مسبقاً.

الثاني: هي التي تحتاج لأن تحفر لها في الأرض، أي تحفر بحثاً عن الماء. وهذه تتم عن طريقين:

- لدينا اسئلة خاصة باحداث ستقع اليوم، وبالتالي فلن نكتفي بمجرد تغطية للحدث.
- لدينا أسئلة في كل قسم ويفضل أن يكون سؤالا واحدا في كل قسم.

(يمكنك مراجعة نماذج محضر اجتماعات القسم الصباحي)

الاجتماع الصباحي والهدف منه:

بشكل عام الهدف هو ماذا تعطل مما اتفقنا عليه أمس ولماذا وهو الإجراءات التي سنتخذها، وماهي الأسئلة التي سنجيب عنها اليوم.. والتفاصيل هي:

- هل توجد تأخيرات في تطبيق الخريطة الزمنية لليوم السابق ولماذا وما هو الإجراء الذي سيتم اتخاذه؟
- من الذي فاتنا ونشرته المواقع المنافسة، ولماذا وما هو الإجراء الذي سيتم اتخاذه، وكيف يمكن أن "نركب الخبر" الذي فاتنا.
- هل تم تنفيذ تكليفات الأمس، وإذا لم يتم تنفيذ تكليف ما، فما هو السبب وما هو الإجراء الذي سيتم اتخاذه، وهل ما زال هذا التكليف صالحا لأن ننجزه، وإذا لم يعد صالحا فما هو التكليف المقترح؟
- ما هي الأسئلة التي يقترحها كل قسم للإجابة عليها اليوم؟

نموذج:

الرئيس مرسي سيعتقل بعض قيادات المعارضة لأنها كذا وكذا وكذا.....

هل يعتقل الرئيس مرسي بعض قادة المعارضة؟

لا تسمح بالتعليق على أي سؤال من أي زميل لماذا:

لأنه سيعني الرغي وتضييع الوقت.

من لا يعجبه السؤال. عليه أن يطرح سؤالا بديلا.

هذا يمنح الشخصنة ويقلل مساحة الضغائن. فمن الممكن أن يطرح زميل لا أحبه سؤالا، فأبذل كل جهدي لإفساده. أما إذا كان هناك اضطرار لطرح سؤال بديل، فإذا لم يكن عندي سؤال فسوف أصمت.

اجتماع منتصف اليوم:

يتم وقوفاً، حتى يتم إنجازه بأسرع وقت. وهو في غاية الأهمية في حالة وجود نسخة جريدة ديجيتال على الموقع، أو في حالة وجود جريدة يومية ورقية. فالهدف منه:

- ما هي أهم الأخبار التي لدينا؟

- ما هي الأخبار التي سنعمل عليها؟
- ما هي القصة الرئيسية في الصفحة الأولى؟
- ما هي الأخبار المرشحة للصفحة الأولى من كل الأقسام؟
- ما هي القصة الرئيسية في كل قسم.؟

اجتماع الثالثة:

الهدف منه:

- ما الذي تعطل من التكليفات ولماذا وما هي الإجراءات التي تم اتخاذها، وهل ما زالت صالحة للعمل عليها؟
- ما هي أهم الأخبار التي فاتتنا ولماذا وما هي الإجراءات التي تم اتخاذها، وكيف يمكننا أن "نركبها"؟
- هل سلم المحررون الأخبار المبيتة (كل محرر خبرين تصريحات)
- ما هي الأسئلة التي سنعمل عليها مساءً؟

صالة التحرير ليست مكانا للفضفضة:

أي أنها ليست مكانا للرغي، ولا للكلام التلقائي أثناء العمل، ولذلك لابد:

- تدرب نفسك على أن تفكر قبل أن تتكلم، حتى تستطيع صياغة ما تريد قوله في أقل عدد من الكلمات ولا تضيع وقت رئيسك ولا زملائك.
- كما أن صالة التحرير ليست مكانا للهمس. فلابد أن تتكلم بصوت واضح مسموع مفهوم. ولابد أن تدرب نفسك على ذلك، فهذه هي أدواتنا.
- التدريب على أن تقول في صالة التحرير أقل عدد من الكلمات، يساعدك بالضرورة على أن تكتب أقل عدد من الكلمات.

كيف تقوي قدرتك على التعبير، ومهاراتك بشكل عام:

- القراءة. خاصة الأدب تمكنك من تكوين ثروة لغوية تساعدك على التعبير عن نفسك، وتساعدك في كتابة شغلك.
- مشاهدة الفنون الجميلة من نحت ولوحات. فهذا يقوي مهاراتك البصرية ويجعلك قادرا على تذوق الشكل. سواء كان موقعا إلكترونيا أو تلفزيونا أو صحيفة ورقية.

- الاستماع إلى الموسيقى، سواء كانت أغاني أو موسيقى مجردة. فهذا يقوي حسك الموسيقي، وهذا يساعدك كما سبق وشرحت لك في كتابة جمل غير مزعجة لأذن القارئ. ويساعدك في إنتاج أخبار بالصوت والفيديو ممتعة موسيقياً.
- مشاهدة السينما والمسرح والقراءة بشكل عام توسع الأفق. وتجعلك ذا خلفية عميقة تساعد في أن يكون عملك أكثر تأثيرا.

هذا ينقلنا إلى أمراض المهنة

لكل مهنة أمراض، وهذا أمر طبيعي. فبعض القضاة مثلا تجدهم يعيشون في المساحة الفاصلة بين البشر والآلهة، فهو يقرر مصير بشر. والطبيب يتصور أنك مجرد آلة ومصدر للدخل، فلا يمنحك مثلا حق الألم. الممثل يعتقد أنه هو بشخصه سبب الشهرة والفلوس، وينسى أن من منحه ذلك هي الشخصيات التي أداها بمهارة في دراما مصنوعة بشكل جيد، وهذا جهد مبدعين زملاء له. ولذلك تجد بعضهم مغرورا.

إذن ما هي أمراض الصحفي:

- التعالي على خلق الله:

لأن مهنة الصحافة لامعة، أي أن

إنتاجها يرتبط بالشخص، وليس مثل الهندسة أو النسيج أو غيره. فهذا يمنح من يعملون فيها شهرة وتأثيراً كبيراً. وتكون النتيجة أن يتصور الصحفي أن مهنته أهم من باقي المهن. وهذا غير صحيح لأن معيار الأهمية هنا مختل. فالمعيار ليس ما تمنحه المهنة من شهرة، ولكن حاجة المجتمع لها.

الصحافة وظيفتها إخبار المجتمع بما يحدث.

جامع القمامة وظيفته تنظيف البيوت والشوارع منها.

الفلاح وظيفته تقديم منتجاته الزراعية من محاصيل.

فهل تعتقد أن المجتمع لا يستطيع الاستغناء عن الأخبار ويمكنه الاستغناء عن الطعام وترك البيوت والشوارع قذرة، فتنتشر الأمراض والأوبئة.

إذا نحن لسنا أفضل من غيرنا من الناس.

لذلك لابد أن نتوقف عن ترديد عبارات من نوع:

نحن أصحاب رسالة، فكل مواطن لديه رسالة وتصور لحياته ولحياة المحيطين به ولحياة الوطن.

نحن نقود ونعلم الرأي العام= ليس صحيحاً نحن أحد العوامل= فهناك عوامل أخرى كثيرة أهم، منها مثلا النمو الاقتصادي والحراك السياسي.

إنها مهنة إبداع = كل المهن فيها مساحة إبداع، تتوقف على الشخص ذاته. سواء بالموهبة التي منحها له الله جل علاه. أو بتطويره لهذه الموهبة. وكل المهن لها قواعد احترافية أساسية لابد أن يقدمها الموهوب وغير الموهوب. وما بعد ذلك فهو الإبداع.

لذلك علينا التواضع قليلاً ، ويكون الفيصل:

هو إجادة الإنسان لعمله أيا كانت طبيعة عمله.

الصحفي هو الأعلم:

يتصور بعض زملائنا أنه هو الأعلم، أي الأكثر علما وثقافة، فهو الأقدر. سبب ذلك أن مهنته تمنحه فرصة جمع المعلومات. لكن هذا غير صحيح. فالمصدر المعني بالأمر هو الأعلم. وهذا لا يعني أن الصحفي ليس لديه معلومات. ولكنه ليس أفضل من هذه الزاوية من المصدر ذاته الذي منحه المعلومة.

أتذكر أن أحد زملائنا عندما كنا في بداية الطريق كان يرفض رفضاً قاطعاً الاتصال بالمصادر لأنه يؤمن أنه لا يقل أهمية عنهم. بل هو أهم لأن وجهة نظره هي الأصوب. ومثل هذا الزميل كنا نسميه "مفكرا" وليس صحفيا على سبيل السخرية. والحقيقة أنه لم يكن يدرك أن وظيفة الصحفي في المقام الأول هي الحصول على الأخبار.

أمراض من صالة التحرير:

الأعلى وظيفياً هو الصح:

يتصور رئيس القسم أن وجهة نظره هي الأصوب لأنه أعلى وظيفيا من المحرر. ويتصور رئيس التحرير لأن وجهة نظره هي الأصح من رئيس القسم ومدير التحرير. وهذا غير صحيح: فقرار رئيس التحرير يتم تنفيذه لأنه رئيس التحرير وليس لأنه هو الأصوب. **والصحفي المحترف الشاطر هو الذي ينفذ بكفاءة وإخلاص القرارات التحريرية والإدارية التي تختلف مع وجهة نظره. مثلما ينفذ بكفاءة وإخلاص القرارات المقتنع بها.**

القاعدة هنا:

ليس في عملنا من هو أفضل من الآخر، سواء كان المحرر أو رئيس التحرير. ولكن هناك مناصب بصلاحيات، بعضها أعلى من الأخرى. فاليوم أنت تنفذ قرارات رئيس التحرير وغدا سوف ينفذ قراراتك مرؤسيك لأنك رئيس التحرير.

أمراض الديسك:

كما تعرف أن الزميل في الديسك وظيفته:

- التأكد من أن ما يتم نشره ليس مخالفا للسياسة التحريرية.
- يعيد صياغة المواد إذا كانت تحتاج إلى ذلك.
- مراقبة تنفيذ الخريطة الزمنية في النشر.
- تقييم جودة المحتوى.
- طرح الأفكار لتطوير المحتوى.

لكن بسبب طبيعة هذا العمل يتصور بعض زملائنا أنهم أفضل من المراحل التي قبلهم، وهي المحرر ورئيس القسم. وينسون القاعدة الذهبية وهي أنه ليس هناك وظيفة أهم من وظيفة في صالة التحرير، ولكنها أدوار مختلفة ومتكاملة.

قد يكون الزميل في الديسك ليست لديه مهارة الحصول على الخبر. في حين أن لديه مهارة تقييم جودته وتظبيط صياغته. ومن ثم فالزملاء في الديسك ليسوا درجة أعلى من زملائهم، ولكن لديهم مهاما مختلفة عنهم.

محاولة للتوصيف الوظيفي

التوصيف الوظيفي في غاية الأهمية لأنه يجعلك تعرف بالضبط ما هو المطلوب منك، وتعرف حقوقك وواجباتك وآلية حصولك على مكافآت وآلية العقاب، وتسهل الاتفاق على المرتب والمكافآت والخصومات وتمنع التضارب في الصلاحيات:

رئيس التحرير:

- المسؤول عن تنفيذ السياسة التحريرية ووضع الخطط الإستراتيجية للمؤسسة.
- المسؤول عن تحقيق النمو والنجاح المتفق عليه للموقع والجريدة. سواء فيما يتعلق بعدد الزائرين المستهدفين والتوزيع والنجاح الاقتصادي للمؤسسة.
- المسؤول عن نجاح خطة تسويق الموقع والجريدة بما يحقق له دخلا إعلانيا طبقا للخطة المتفق عليها.

مدير التحرير:

المسؤول عن المتابعة اليومية لتنفيذ السياسة التحريرية المتفق عليها، وتنفيذ توجيهات رئيس التحرير وتحقيق كم وكيف الإنتاج المتفق عليه في كل الأقسام والمتابعة الإدارية لصالة التحرير.

رئيس القسم:

- مسؤول عن إدارة أعضاء قسمه وتحقيق كم وكيف الانتاج المتفق عليه.
- التدريب الدائم لأعضاء القسم.
- متابعة الشئون التحريرية والإدارية الخاصة بهم.

اقتراحات للمكافآت المالية:

بالإضافة إلى معيار الإنتاج كما وكيفا، هناك الأداء العام ويعني الكيفية التي يمارس بها الزميل عمله مع زملائه ورؤسائه، أو ما يمكن تسميته بأخلاق العمل، وتضمن مدى استجابته للتكليفات ومدى سرعته في تنفيذها. ومدى قدرته على العمل تحت الضغط. ووجود هذا المعيار يشكل حافزا لا غنى عنه في التجويد ومزيد من رقي علاقات العمل ومن ثم جودة المنتج وجودة الموقع وتحقيقه مزيدا من النجاح.

أقترح عليك أن يكون المعيار العام 20% من متوسط الأجر وتكون درجة من عشرة لكل الزملاء، تتحول إلى قيمة نقدية.

لابد أن يشارك في هذا التقييم ثلاثة هم رئيس القسم ومدير التحرير ويعتمده أو يعدله رئيس التحرير. حتي نضمن تخفيض الانحيازات الشخصية، ونأخذ المتوسط ويتحول إلى قيمة نقدية.

معايير المحاسبة ومن ينفذها :

- **رئيس التحرير:**

تتم محاسبته على تطبيق السياسة التحريرية وتحقيق النجاح، أي الأهداف التي تم الاتفاق عليها سواء كانت اقتصادية أو تحريرية، بمعنى عدد زوار الموقع مثلا أو غيرها من المعايير المتفق عليها.

- مدير التحرير:

تحقيق معدلات الإنتاج المتفق عليها في الموقع.

- تحقيق الجودة المطلوبة.

-الأداء العام يحدده رئيس التحرير.

رئيس القسم:

كم الإنتاج المتفق عليه من قسمه.

جودة المنتج الإخباري.

الأداء العام.

يحدد الأداء العام مدير التحرير ورئيس التحرير.

المحرر:

- يتم احتساب المكافأة عدد الأخبار الصالحة للنشر بموافقة رئيس القسم ومدير التحرير ويعتمده رئيس التحرير.

- في حالة الأخبار الاستثنائية يمكن عمل مكافأة بموافقة رئيس القسم أو مدير التحرير أو رئيس الحرير.

- الأداء العام، ويحدده رئيس القسم ومدير التحرير ويعتمده رئيس التحرير.

آلية الترقي الوظيفي:

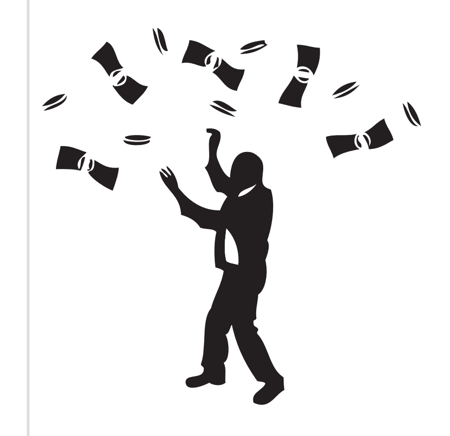
الحقيقة أن المؤسسات القومية (الحكومية) قطعت شوطاً مهماً في هذا الاتجاه، خاصة مؤسسة الأهرام، يمكن الاستفادة منه. حتى يترقى الصحفي في مؤسسته بناء على معايير شفافة ومعلنة.

كيف تكسب الأموال من الموقع الإلكتروني الإخباري

يتصور كثيرون أن الصحافة مهنة غير مربحة، وهذا غير صحيح. وسببه أن الصحافة القومية سيطرت عليها الحكومات المتوالية، ومن ثم لم تراكم خبرات تمكنها من تحقيق أرباح. فالهدف الأول لها هو أن تكون أداة للدفاع عن نظام الحكم (عبد الناصر والسادات ومبارك والآن الإخوان)، وليس مهما أي شيء آخر وعلى رأسه الربح الاقتصادي، والمؤسسات الحكومية التي استطاعت تحقيق توازن أو نمو اقتصادي كان السبب أنها كانت تسيطر على سوق الإعلانات، أو من خلال الأوامر بأن يتم ضخ الإعلانات الحكومية لها. وإذا تعرضت بعد كل ذلك لأزمات يتم ضخ أموال إليها من ميزانية الدولة.

الصحف الحزبية وقعت في ذات الفخ، أي المهم أن تكون لسان حال الحزب وحربا على خصومه. والأمر هنا لا علاقة له بالكفاءة المهنية، فالهدف والسياسة التحريرية هي التي كانت تحدد النمو المهني والاقتصادي.

الصحف الخاصة هي التي غيرت الصورة، وكانت أول صحيفة أسبوعية تحقق أرباحاً من التوزيع هي جريدة الدستور التي تولاها الزميل الأستاذ إبراهيم عيسى. وكان مالكها هو رجل الأعمال المعروف إسماعيل فهمي. وفي الحقيقة أنه كان أول رجل أعمال يغامر بأمواله في هذا المجال وأسس العديد من الصحف الناجحة منها صوت الأمة وصحف فنية مثل وشوشة.



من المهم التأكيد هنا على أن هذا كان طبيعياً، فظهور ونمو طبقة من رجال الأعمال، كان طبيعياً أن يبحثوا عن تمثيل صحفي وإعلامي لطبقتهم وطموحاتهم.

كانت أول جريدة يومية تحقق أرباحاً هي المصري اليوم التي تولى رئاسة تحريرها الزميل الأستاذ مجدي الجلاد وكان المُلاك مجموعة رجال أعمال على رأسهم صلاح دياب ومعه نجيب ساويرس وأحمد بهجت. وكان ناشرها الزميل الأستاذ هشام قاسم الذي وضع لها بناء إدارياً واقتصادياً وتحريرياً مكنها من النجاح. وهو صاحب الفضل في نقل الصحف الخاصة من حالة كونها "دكانة" إلى أنها حتى تنجح لابد أن تكون مؤسسة. وكانت المصري اليوم هي القاطرة التي شجعت رجال الأعمال على الاستثمار في هذا المجال ليحققوا:

شراكة في صناعة الأخبار وبالتالي قوة سياسية، وليست هناك خسائر مالية.

وجاءت اليوم السابع والشروق وغيرها من الصحف اليومية.

إذا كانت المصري اليوم هي القاطرة في الصحافة اليومية، فموقع اليوم السابع الإلكتروني الإخباري الذي ترأس تحريره الزميل والصديق العزيز خالد صلاح كان القاطرة التي صنعت طفرة في صناعة الصحافة الإلكترونية. والحقيقة أن مواقع هامة ورائدة سبقته مثل مصراوي ومحيط وغيرهما. ولكن موقع اليوم السابع الذي شرفت بأنني كنت من مؤسسيه وأول مدير تحرير له لمدة ثلاث سنوات، ونجح صحفيا وسياسيا واقتصاديا. فتمكن من أن يزرع في الوعي العام أن

المواقع الإلكترونية شريك أساسي في صناعة الأخبار، وأنه وسيط قادر ليس فقط على أن ينفق على نفسه ولكن يحقق أرباحا بملايين الجنيهات. وتوالت بعده المواقع الهامة منها بوابة الأهرام وبوابة الوفد وغيرهما.

القصد من هذا السرد هو التأكيد على أن المواقع الإلكترونية الإخبارية مشروع مربح.. فكيف تكسب الأموال منها؟

لكن من التأكيد الحاسم على أنه من المستحيل النجاح الاقتصادي بدون نجاح تحريري. والنجاح التحريري مستحيل بدون إدارة منضبطة وعادلة وتدريب دائم وإرادة نجاح.

الرسائل الإخبارية القصيرة:

وهي الاشتراك في خدمة الرسائل القصيرة على الموبايل. وهذه بالطبع تعتمد على القوة الإخبارية للمؤسسة. فلو تخيلت أن لديك 200 ألف مشترك في موقع إخباري عام. فهذا معناه أنك ستحصل على 200000 في 7 جنيهات على 3 = حوالي 466 ألف جنيه تقريبا.

إذا كان موقعك نوعيا ومتخصصا في الطب مثلا أو في محافظة، فلابد أن تسعى إلى أن تصل إلى 50 ألف مشترك وهذا معناه أن الحصول بالأسعار الحالية على 116 ألف جنيه.

لكن ما الذي يجعل الزبون يشترك في هذه الخدمة؟

أن لديك أخبارا مميزة وقصيرة وسريعة جدا. والحد الأدنى 5 رسائل والحد الأقصى 7 أو حسبما تتفق مع الشركة يمكن أن يصل إلى 8 في الظروف الاستثنائية.

لديك خدمة إخبارية نوعية لا يقدمها غيرك، إذا كان موقعك مثلا خاصا بمحافظة الإسكندرية أو إذا كان متخصصا في الطب والأطباء.

إعلانات جوجل:

هي خدمة يقدمها إمبراطور الإنترنت شركة جوجل، فهو أكبر وكيل إعلاني في العالم، وهي تضع النوعية التي تختارها أنت من الإعلانات، وترسل لك النقود على الحساب البنكي الذي تختاره، تحدد الربح بناء على عدد من يشاهدون الإعلان، وعدد من يدخلون عليه.

الإعلانات العادية:

تأتي عبر الوسائل التقليدية، أي الزملاء الذين يعملون في الإعلانات. وهذه يتم تحديد سعرها بذات الطريقة التي يعتمدها جوجل وهي عدد مرات مشاهدة الإعلان، وعدد مرات الدخول عليه إذا كان لينك إلى موقع الشركة المعلنة. وهناك معلنون يفضلون الطريقة التقليدية، أي يعلن عندك مدة زمنية محددة.

الإعلان التفاعلي:

هذا يأتي عن طريق تقديم خدمة الشراء عبر موقعك لعديد من الخدمات، ويتم ذلك بالاتفاق مع المعلن والاتفاق معه على نسبة من الدخل:

الحجز في المطاعم والدليفري.

خدمة شراء الكتب أو أي سلعة أخرى.

محلات الملابس.

معارض السيارات.

وغيرها.